

**HUBUNGAN ANTARA AGENDA HARIAN FAJAR DAN AGENDA
PEGAWAI DISKOMINFO MAKASSAR MENGENAI PEMBERITAAN
KAMPANYE CALON GUBERNUR SULAWESI SELATAN 2018**



Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi
Pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar

Oleh:

NURFAUZIAH SYAMS MUSAMMA

NIM: 50700114022

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN ALAUDDIN MAKASSAR**

2018

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurfauziah Syams Musamma
NIM : 50700114022
Tempat/Tgl. Lahir : Ujung Pandang, 11 Mei 1995
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Alamat : Jl. Pasar Pannampu Blok B No. 19
Judul : Hubungan antara Agenda Harian Fajar dan Agenda
Pegawai Diskominfo Makassar mengenai Pemberitaan
Kampanye Calon Gubernur Sulawesi Selatan 2018

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah asli hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Samata-Gowa, 31 Agustus 2018

Penyusun

Nurfauziah Syams Musamma
NIM: 50700114022

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Hubungan antara Agenda Harian Fajar dan Agenda Pegawai Diskominfo Makassar mengenai Pemberitaan Kampanye Calon Gubernur Sulawesi Selatan 2018” yang disusun oleh Nurfauziah Syams Musamma, NIM: 50700114022, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *Munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 10 Agustus 2018 M, bertepatan dengan 28 Dzulqaidah 1439 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Samata-Gowa, 10 Agustus 2018 M

28 Dzulqaidah 1439 H

DEWAN PENGUJI:

Ketua	: Dr. Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si	(.....)
Sekretaris	: Haidir Fitra Siagian, S.Sos., M.Si., Ph.D	(.....)
Munaqisy I	: Dra. Audah Mannan, M.Ag	(.....)
Munaqisy II	: Hartina Sanusi, S.Pt., M.Si	(.....)
Pembimbing I	: Dr. Abdul Halik, S.Sos., M.Si	(.....)
Pembimbing II	: Dr. Hj. Haniah, Lc., MA	(.....)



Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Dakwah & Komunikasi
UNIN Alauddin Makassar,

Dr. H. Abd Rasvid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M
NIP. 1 9690827 199603 1 004

KATA PENGANTAR

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِهِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ. أَمَّا بَعْدُ؛

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah swt., Tuhan semesta alam yang menciptakan segala makhluk di dunia ini dengan kebijaksanaan dan kasih sayang, sehingga penyelesaian penelitian yang berjudul “Hubungan Antara Agenda Harian Fajar dan Agenda Pegawai Diskominfo Makassar mengenai Pemberitaan Kampanye Calon Gubernur Sulawesi Selatan 2018” dapat terselesaikan dengan baik.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan atas kehadiran baginda Nabi Muhammad saw, beserta keluarganya, sahabatnya dan para pengikutnya yang telah membawa seluruh umat manusia dari alam gelap gulita menuju alam yang terang benderang. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih pada semua pihak yang dengan ikhlas memberikan bantuan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada:

1. Rektor UIN Alauddin Makassar Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Prof. Dr. H. Mardan, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum dan Perencanaan Keuangan Prof. Dr. H. Lomba Sultan, M.A., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan Prof.

Dr. H. Siti Aisyah M.A.,Ph.D., dan Wakil Rektor Bidang Kerjasama Prof. Dr. Hamdan Juhannis, M.A., beserta seluruh civitas akademika UIN Alauddin Makassar.

2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag, M.Pd, M.Si, MM., Wakil Dekan Bidang Akademik Dr. H. Misbahuddin, S.Ag., M.Ag Wakil Dekan Bidang Administrasi dan Keuangan Dr. H. Mahmuddin, M.Ag dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Dr. Nur Syamsiah, M.Pd.I atas seluruh kebijakan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan program sarjana (S1).
3. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Dr. Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si dan Haidir Fitra Siagian, M.Si., Ph.D selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, serta staf Jurusan Ilmu Komunikasi Muh. Rusli, S.Ag., M.Fil.I atas segala bimbingan dalam menempuh pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Pembimbing I Dr. Abdul Halik, M.Si dan Pembimbing II Dr. Hj. Haniah Lc., MA yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan dalam membimbing dan mengarahkan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Penguji I Dra. Audah Mannan, M.Ag dan Penguji II Hartina Sanusi, S.Pt., M.I.Kom yang telah menguji dengan penuh kesungguhan memberikan kritikan dalam perbaikan skripsi peneliti.
6. Segenap dosen dan civitas akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi serta seluruh keluarga besar Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.
7. Gubernur Sulawesi Selatan, Wali Kota Makassar, PT Media Fajar, Dinas Komunikasi dan Informatika Makassar, dan kepada seluruh masyarakat Kota

Makassar yang bersedia memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian.

8. Teman-teman kecil ku yang tersayang, Rifda, Dini, dan Ayu yang selalu memotivasi dan menghiburku utamanya dalam penyelesaian skripsi.
9. Rekan-rekan seperjuanganku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, terkhusus untuk teman-teman sekelasku di IKOM A yang telah memberikan kebahagiaan tersendiri kepada penulis selama menjalani perkuliahan. Dan kepada seluruh elemen terkait yang penulis tidak dapat sebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala dukungannya selama proses penyusunan penelitian ini.
10. Kedua orang tua penulis, Drs. H. Syamsul Falaq dan Hj. Nurhayati, SE, terimakasih yang tak terhingga atas jerih payah yang telah membesarkan, mencurahkan kasih sayang serta mendoakan, memotivasi dan membiayai pendidikan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi. Saudara-saudaraku Nur Zakiyyah, Ahmad Akhyar, Ahmad Yasir, dan Nur Wasilah yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis mulai dari awal perjuangan menempuh kerasnya kehidupan sebagai mahasiswa.

Akhirnya, hanya kepada Allah swt. saya memohon dan berserah diri semoga melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

Wassalamu 'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 31 Agustus 2018
Penulis

Nur Fauziah Syams Musamma
NIM: 50700114022

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
ABSTRAK	x
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1-12
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Hipotesis.....	5
D. Defenisi Operasional Variabel dan Ruang Lingkup Penelitian	5
E. Kajian Pustaka.....	9
F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
 BAB II TINJAUAN TEORETIS.....	 13-39
A. Proses Produksi Pesan Komunikasi Massa	13
B. Pembentukan Opini Publik	17
C. Kampanye Politik dalam Pandangan Islam.....	36
D. Kerangka Pikir	37
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	 40-47
A. Jenis dan Lokasi Penelitian	40
B. Pendekatan Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel	40
D. Metode Pengumpulan Data.....	42
E. Instrumen Penelitian	43
F. Reliabilitas Instrumen	45
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	46
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 48-72
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	48
1. Harian Fajar.....	48
2. Dinas Komunikasi dan Informatika Makassar	51
B. Hasil Penelitian	54
1. Deskripsi Kecenderungan Harian Fajar dalam Melontarkan Isu- isu Kampanye Calon Gubernur Sulawesi Selatan 2018.....	54

2. Deskripsi Agenda Pegawai Diskominfo Makassar mengenai Pemberitaan Kampanye Calon Gubernur Sulawesi Selatan 2018	59
3. Uji Reliabilitas Antar-coder	60
4. Uji Hubungan Antara Agenda Harian Fajar dan Agenda Pegawai Diskominfo Makassar mengenai Pemberitaan Kampanye Calon Gubernur Sulawesi Selatan 2018	61
C. Pembahasan.....	63
1. Kecenderungan Harian Fajar dalam Melontarkan Isu-isu Kampanye Calon Gubernur Sulawesi Selatan 2018	63
2. Agenda Pegawai Diskominfo Makassar mengenai Pemberitaan Kampanye Calon Gubernur Sulawesi Selatan 2018 Pada Harian Fajar.....	66
3. Hubungan Antara Agenda Harian Fajar dan Agenda Pegawai Diskominfo Makassar mengenai Pemberitaan Kampanye Calon Gubernur Sulawesi Selatan 2018	67
D. Agenda Setting dalam Pandangan Islam.....	69
BAB V PENUTUP.....	73-74
A. Kesimpulan	73
B. Saran dan Implikasi	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1	Populasi Pegawai Diskominfo Makassar	41
Tabel 4.1	Tema Berita dalam Pemberitaan Kampanye Calon Gubernur Sulawesi Selatan 2018.....	56
Tabel 4.2	Penempatan Berita dalam Pemberitaan Kampanye Calon Gubernur Sulawesi Selatan 2018	58
Tabel 4.3	Pasangan Kandidat yang Diberitakan dalam Pemberitaan Kampanye Calon Gubernur Sulawesi Selatan 2018	60
Tabel 4.4	Prioritas Isu Kampanye Menurut Pegawai Diskominfo Makassar	61
Tabel 4.5	Perbedaan Skor Pasangan (D)	68

ABSTRAK

Nama : Nurfauziah Syams Musamma

NIM : 50700114022

Judul : Hubungan antara Agenda Harian Fajar dan Agenda Pegawai Diskominfo Makassar mengenai Pemberitaan Kampanye Calon Gubernur Sulawesi Selatan 2018

Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari kecenderungan Harian Fajar dalam melontarkan isu-isu kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018, untuk mengetahui agenda pegawai Diskominfo Makassar mengenai pemberitaan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018 di Harian Fajar, dan untuk memberikan gambaran terhadap hubungan antara agenda Harian Fajar mengenai kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018 dalam agenda pegawai Diskominfo Makassar.

Penelitian ini merupakan penelitian *agenda setting* yang berdasarkan pada pendekatan kuantitatif deskriptif. Data agenda media dikumpulkan dan dianalisis menggunakan metode analisis isi dan Harold D. Lasswell menjadi salah seorang perintis metode ini. Sedangkan metode pengumpulan data agenda khalayak dilakukan dengan menggunakan metode survey, yakni peneliti menyebarkan lembar kuesioner untuk diisi oleh responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara agenda Harian Fajar dan agenda pegawai Diskominfo Makassar mengenai pemberitaan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018. Hal ini ditunjukkan dalam perhitungan yang menggunakan rumus Korelasi Spearman (ρ), di mana nilai ρ atau t_{hitung} (0,47) lebih kecil daripada nilai kritis ρ atau t_{tabel} (0,78). Sehingga hipotesis H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya bahwa meskipun agenda Harian Fajar memprioritaskan isu kampanye daripada isu lainnya, akan tetapi agenda pegawai Diskominfo Makassar tidak menjadikan isu kampanye sebagai prioritas isu yang penting. Dengan demikian, teori *agenda setting* tidak terjadi dalam hasil penelitian ini.

Implikasi penelitian dalam hubungan antara agenda Harian Fajar dan pendapat pegawai mengenai pemberitaan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018 diharapkan dapat memberikan saran praktis bagi industri media, terutama dalam hal ini surat kabar, untuk meningkatkan peran sertanya dalam menyajikan informasi yang akurat dan berimbang mengenai isu-isu politik dan khususnya kampanye sehingga mampu mengedukasi khalayaknya. Serta perlu adanya sosialisasi secara menyeluruh mengenai pentingnya bagi masyarakat untuk meleak media. Agar masyarakat mampu menilai informasi lebih cermat.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media memiliki peran yang sangat signifikan dalam kehidupan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari adanya kebutuhan manusia akan informasi atau pun berita yang memiliki keterkaitan dengan sesuatu yang ingin dicapai atau diperoleh manusia dalam hidupnya. Kebutuhan tersebut pun berimbas pada perkembangan media massa dan penetrasi masyarakat.

Perkembangan media massa dan penetrasi masyarakat sebagaimana diungkapkan Nielsen Media Research dalam Arifianto mencapai 90,7%, yaitu media radio 30%, surat kabar 29,8%, majalah 22,4%, dan internet 8,8%, turut mendorong lembaga pelaksana pemilu, partai politik, para kandidat kepala daerah, dan beberapa lembaga politik lainnya untuk memanfaatkannya.¹ Pemanfaatan media massa sebagai sarana transformasi informasi politik, berpotensi dan menguntungkan berbagai pihak terutama para kandidat. Dengan menggunakan media massa, lebih efektif dibanding dengan berkampanye terbuka dengan mengumpulkan ribuan orang pengunjung.

Walter Lippmann dalam Lynda Lee Kaid menganggap penting dalam mengidentifikasi peran media massa dalam pembentukan opini publik di sebuah negara demokrasi.² Pendapat Lippmann sejalan dengan pemikiran McGinnis dalam Arifianto yang menyebutkan bahwa media memiliki kekuatan pilkada, media massa

¹ S. Arifianto (ed.), *Dinamika Perkembangan Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi serta Implikasinya di Masyarakat* (Jakarta: Media Bangsa, 2013), h. 34.

² Lynda Lee Kaid, *Handbook of Political Communication Research*, terj. Ahmad Asnawi, *Handbook Penelitian Komunikasi Politik* (Bandung: Nusa Media, 2015), h. 5.

dalam praktiknya ikut menentukan pilihan seseorang, media massa juga ikut membentuk, memanipulasi citra yang dilakukan seorang kandidat setelah dipublikasikan media massa. Bahkan seorang kandidat bisa ditonjolkan lebih mencolok dibandingkan dengan kandidat lainnya dalam sebuah media massa.³

Realitas yang disampaikan media adalah realitas yang sudah diseleksi, sebagaimana premis yang diungkapkan Lynda Lee Kaid bahwa “Semua berita adalah konstruksi dasar atas realitas”.⁴ Televisi memiliki tokoh-tokoh tertentu untuk ditampilkan dan mengesampingkan tokoh-tokoh yang lain. Begitu juga surat kabar, melalui proses yang disebut “*gatekeeping*” (yaitu proses pemilihan, penyeleksian, pemotongan, pengulangan, dan pembentukan berita yang nantinya akan disampaikan kepada *audience*), menyaring berbagai berita dan memuat berita yang menempatkan kampanye dalam kerangka kompetitif. Karena khalayak tidak dapat dan tidak sempat mengecek apa yang disampaikan oleh media massa, maka khalayak cenderung memperoleh informasi itu semata-mata berdasarkan apa yang dilaporkan oleh media massa.

Pada proses *gatekeeping* itulah terjadi pemeringkatan isu-isu yang akan diberitakan oleh media yang kemudian disebut agenda media. Hal tersebut dilakukan media untuk tujuan mempersuasi, mengarahkan dan menentukan apa yang harus dipikirkan dan dibicarakan oleh khalayak. Jika khalayak memberikan peringkat yang sama dengan pemeringkatan isu-isu yang dilakukan media, maka dalam hal ini media berhasil menentukan tindakan kognitif khalayaknya.

³ S. Arifianto (ed.), *Dinamika Perkembangan Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi serta Implikasinya di Masyarakat* (Jakarta: Media Bangsa, 2013), h. 34.

⁴ Lynda Lee Kaid, *Handbook of Political Communication Research*, terj. Ahmad Asnawi, *Handbook Penelitian Komunikasi Politik* (Bandung: Nusa Media, 2015), h. 305.

Hubungan antara pemeringkatan media berita atas isu (dalam jumlah dan pentingnya liputan) dan pemeringkatan oleh khalayak atas persepsi arti penting isu-isu yang sama inilah yang disebut *agenda setting media*.

Untuk mengetahui agenda media, peneliti memilih surat kabar Harian Fajar sebagai objek penelitian. Harian Fajar adalah salah satu surat kabar lokal Sulawesi Selatan yang memiliki peran dalam memberitakan berbagai peristiwa. Di samping kesibukan utamanya mengonstruksi dunia realitas sosial, juga berita yang disampaikan surat kabar Harian Fajar sangat mungkin berpengaruh terhadap pembentukan opini dan sikap masyarakat khususnya di Sulawesi Selatan. Di antara berbagai berita yang seringkali menghiasi tulisan utamanya adalah tentang pilkada serentak tahun 2018.

Pemilihan kepala daerah tahun 2018 akan diselenggarakan secara serentak pada tanggal 27 Juni 2018 yang diikuti oleh 17 provinsi yang ada di Indonesia. Di antara 17 provinsi tersebut, Sulawesi Selatan akan menjadi salah satu tuan rumah dalam pesta demokrasi yang dinantikan masyarakatnya selama lima tahun sekali. Hal ini tentunya dapat menjadi angin segar bagi awak media untuk membuat berita besar yang ada di Sulawesi Selatan, utamanya media cetak surat kabar Harian Fajar.

Berita besar seperti pilkada serentak tahun 2018 akan membawa keuntungan tersendiri bagi Harian Fajar di mana para kandidat akan berlomba-lomba untuk memasukkan informasi mengenai dirinya demi meningkatkan popularitas dan menarik perhatian masyarakat. Masyarakat sendiri juga akan merasa sangat membutuhkan informasi tersebut, karena nantinya akan dijadikan sebagai referensi dalam menentukan pilihannya untuk melihat wajah Sulawesi Selatan hingga lima tahun ke depan.

Media memiliki kecenderungan keberpihakan dalam memberitakan isu-isu kampanye. Hal ini dikarenakan adanya faktor-faktor yang memengaruhi media, baik faktor internal maupun faktor eksternal ketika melakukan proses produksi pesan. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa kecenderungan keberpihakan media akan menguntungkan pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap pemberitaan isu-isu kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merasa sangat tertarik untuk melakukan penelitian ini guna mengidentifikasi bagaimana kecenderungan keberpihakan media dalam memberitakan isu-isu kampanye dan hubungannya dengan pendapat pegawai Diskominfo Makassar yang mengonsumsi berita tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis mengembangkan pokok permasalahan, yaitu: “Bagaimana hubungan antara agenda Harian Fajar dan agenda pegawai Diskominfo Makassar mengenai pemberitaan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018?”.

Dari rumusan masalah tersebut, dapat diuraikan sub rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kecenderungan Harian Fajar dalam melontarkan isu-isu kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018?
2. Bagaimana agenda pegawai Diskominfo Makassar tentang pemberitaan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018 pada Harian Fajar?
3. Apakah agenda Harian Fajar mengenai kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018 berhubungan dengan agenda pegawai Diskominfo Makassar?

C. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna, sehingga dapat disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis melalui penelitian. Pembuktian itu hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis di lapangan.

Penggunaan hipotesis dalam penelitian ini dengan alasan bahwa hipotesis sesungguhnya berupa jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Hipotesis menjadi salah satu indikator untuk memperjelas arah pengujian penelitian. Pendek kata, hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.⁵

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian, yaitu: “Ada hubungan yang signifikan antara agenda Harian Fajar dan agenda pegawai Diskominfo Makassar mengenai pemberitaan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018”.

D. Definisi Operasional Variabel dan Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk menghindari terjadinya kekeliruan penafsiran pembaca terhadap variabel-variabel atau kata-kata dan istilah-istilah teknis yang terkandung dalam judul, peneliti terlebih dahulu memberikan gambaran umum serta batasan yang diperlukan. Uraianannya adalah sebagai berikut:

⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2010), h.75

1. Variabel X (Pemberitaan Kampanye oleh Harian Fajar)

Pemberitaan kampanye yang akan dibahas dalam penelitian ini hanyalah *item* berita yang terkait dengan segala sesuatu tentang persoalan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018 di Harian Fajar khususnya edisi 7 Februari – 14 Maret 2018.

Indikator dalam variabel X adalah:

a. Alat Peraga Kampanye

Tema berita terkait pembahasan alat peraga kampanye, seperti spanduk, baliho, pamflet, poster, stiker, dan brosur. Termasuk akun media sosial yang digunakan pasangan kandidat untuk kampanye.

b. Profil, Karakter (Personal) Kandidat

Tema berita terkait profil atau karakter kandidat. Baik sebagai pasangan ataupun secara personal. Misalnya, kemampuan (pendidikan, kapasitas, pengalaman dalam pemerintahan, kecepatan dalam bertindak, prestasi yang telah dibuat), kepribadian, latar belakang (agama, etnis, politik). Termasuk latar belakang keluarga, moralitas dan informasi negatif mengenai pribadi kandidat dan keluarganya (misalnya pernah poligami, selingkuh).

c. Sosialisasi Kandidat (Kampanye)

Tema berita membahas tentang kegiatan sosialisasi (kampanye) yang dilakukan oleh pasangan kandidat maupun tim pemenangannya, termasuk tempat dan waktu (jadwal) kampanye, serta penyampaian visi-misi dan program kerja pasangan kandidat. Seperti kampanye terbuka, mengunjungi suatu tempat untuk tujuan kampanye, kampanye dialogis, debat kandidat.

d. Penggalangan Dukungan

Tema berita mengenai usaha, kebijakan, sikap yang dilakukan pasangan kandidat, tim pemenangan, dan partai pendukung dalam menggalang dukungan, baik dari kalangan masyarakat maupun elite politik. Termasuk rancangan strategi untuk memenangkan pasangan kandidat yang diusung.

e. Dana Kampanye

Tema berita terkait pembahasan tentang sumber dan aliran (pengelolaan) dana yang digunakan untuk kampanye.

f. Isu Konflik Antarpending

Tema berita terkait pembahasan mengenai adanya isu konflik yang akan terjadi di antara para pendukung pasangan kandidat.

g. *Money Politik*

Tema berita terkait pembahasan mengenai adanya praktek *money politik* yang dilakukan oleh pasangan kandidat.

2. Variabel Y (Pendapat Pegawai Diskominfo Makassar)

Pendapat yang dimaksud adalah ungkapan pemikiran pegawai Diskominfo Makassar sebagai pembaca mengenai indikator-indikator yang terdapat dalam pemberitaan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018 yang ada di Harian Fajar, khususnya edisi 7 Februari – 14 Maret 2018. Sementara, pegawai Diskominfo Makassar yang dimaksud adalah pegawai Dinas Komunikasi dan Informatika Makassar yang membaca surat kabar Harian Fajar.

Alasan peneliti memilih pegawai Diskominfo Makassar sebagai responden dikarenakan beberapa pertimbangan. *Pertama*, Dinas Komunikasi dan Informatika merupakan salah satu dinas yang berada di wilayah Pemerintah Kota Makassar.

Sementara pelanggan terbanyak surat kabar Harian Fajar berasal dari kalangan tersebut, yakni penjualannya mencapai 40%. Hampir setiap instansi dan perkantoran yang ada di Kota Makassar berlangganan surat kabar Harian Fajar. *Kedua*, kapasitas Dinas Komunikasi dan Informatika yang memiliki tugas pokok merumuskan, membina, dan mengendalikan kebijakan di bidang komunikasi dan informasi, di antaranya ialah pendayagunaan media. Sehingga dapat dikatakan bahwa mereka dianggap memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai responden.

Indikator dalam variabel Y dibuat berdasarkan indikator yang ada pada variabel X karena peneliti hanya ingin melihat hubungan antara agenda Harian Fajar dan agenda pegawai Diskominfo Makassar.

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pemberitaan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018 di Harian Fajar, khususnya edisi 7 Februari – 14 Maret 2018. Alasan penetapan ruang lingkup ini karena pada permulaan masa kampanye secara resmi, para kandidat akan berlomba-lomba untuk menyusun strategi kampanye yang apik dengan menggunakan media sebagai wadah yang efektif untuk meningkatkan popularitas dan elektabilitas kandidat di mata masyarakat.

Harian Fajar adalah salah satu media cetak yang beroperasi di wilayah Sulawesi Selatan yang menjadi objek dalam penelitian ini (baca: ruang lingkup penelitian). Kantor redaksional pusat Harian Fajar berkedudukan di Gedung Graha Pena Jl. Urip Sumoharjo No. 20, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan.

Surat kabar Harian Fajar dijadikan sebagai objek penelitian dikarenakan Harian Fajar merupakan media cetak lokal terbesar di Kawasan Timur Indonesia (KTI) dengan oplah mencapai 40.000 ribu eksemplar per hari. Luas wilayah edarannya mencapai seluruh wilayah Sulawesi Selatan.

E. Kajian Pustaka

Setelah melakukan penelusuran koleksi skripsi pada dua perguruan tinggi, yaitu Universitas Hasanuddin, dan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, peneliti menemukan penelitian yang memiliki beberapa persamaan dan perbedaan yang menginspirasi dalam pengambilan penelitian ini. Adapun beberapa tinjauan pustaka tersebut adalah:

1. Nurmiailoa Nabiu dari jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Politik, Universitas Hasanuddin pada tahun 2013 dengan judul skripsi “Hubungan Antara Menonton Tayangan Infotainment di TV dan Agenda Komunikasi Ibu Rumah Tangga di Kota Makassar”. Dalam skripsi ini, peneliti membahas mengenai hubungan antara menonton tayangan infotainment di TV dan agenda komunikasi ibu rumah tangga di Kota Makassar. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, yaitu menggambarkan atau menjelaskan objek penelitian berdasarkan analisis data dari jawaban responden yang diteliti melalui kuesioner. Adapun kesimpulan mengenai penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Minat menonton ibu rumah tangga di kota Makassar dalam menonton tayangan infotainment ternyata tinggi. Dengan persentase 100% semua ibu rumah tangga berminat dalam menonton tayangan infotainment.
 - b. Hasil penelitian dengan persentase 33,4% dan 41,7% menunjukkan tingginya persentase kecenderungan isi tayangan infotainment yang dijadikan sebagai agenda komunikasi ibu rumah tangga di Kota Makassar pada waktu arisan dan perbincangan sesama ibu-ibu.

- c. Terdapat hubungan yang signifikan antara menonton tayangan infotainment di TV dan agenda komunikasi ibu rumah tangga di kota makassar.
2. Nur Laily dari jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2014 dengan judul skripsi “Agenda Media dalam Pemberitaan Pemilu Presiden 2014 pada Koran Sindo”. Dalam penelitian ini, peneliti membahas tentang agenda media dalam Pemberitaan Pemilu Presiden 2014 pada Koran Sindo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang berorientasi pada data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini yaitu dari segi nilai, kebijakan dalam pemilihan berita Koran Sindo terangkum pada “Rukun Koran Sindo”. Secara prosedural, tahapan-tahapan Koran Sindo dalam memproduksi berita tidak jauh berbeda dengan media-media lainnya. Begitu pula halnya dengan ritual berita, konflik dan pergerakan ekonomi yang berjalan. Kelima aspek ini juga tidak terlepas dari campur tangan kebijakan pemilik, yaitu Hary Tanoesoedibjo.

Tabel di bawah ini mendeskripsikan perbedaan dan persamaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul Skripsi	Perbedaan Penelitian		Persamaan Penelitian
		Penelitian Terdahulu	Penelitian Peneliti	
1.	Nurmihailoa Nabiu dari Universitas Hasanuddin, “Hubungan Antara Menonton Tayangan Infotainment di TV dan Agenda Komunikasi Ibu Rumah Tangga di Kota Makassar”.	a. Objek penelitiannya adalah tayangan infotainment di TV dan ibu rumah tangga di Kota Makassar. b. Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih 2 bulan, yakni dari bulan Februari hingga Maret 2013. Dan lokasi penelitian di Kota Makassar yang terdiri dari 14 Kecamatan.	a. Objek Penelitiannya adalah pemberitaan kampanye pemilihan gubernur Sulawesi Selatan 2018 dan pendapat dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi. b. Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih 2 bulan, yakni Februari hingga Maret 2018. Dan lokasi penelitian di lingkup Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.	a. Penggunaan teori agenda setting. b. Metode penelitian pendekatan kuantitatif.
2.	Nur Laily dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, “Agenda Media dalam Pemberitaan Pemilu Presiden 2014 pada Koran Sindo”.	a. Objek penelitiannya adalah pemberitaan pemilu presiden pada Koran Sindo. b. Metode penelitiannya adalah analisis framing pendekatan kualitatif.	a. pemberitaan kampanye pemilihan gubernur Sulawesi Selatan 2018 dan pendapat dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi. b. Metode penelitiannya adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan dua tahap, yaitu analisis isi media dan survei khalayak.	a. Penggunaan teori agenda setting.

Sumber: Data Sekunder Peneliti, Oktober 2017.

F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mencari kecenderungan agenda Harian Fajar dalam melontarkan isu-isu kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan tahun 2018.

- b. Untuk mengetahui agenda pegawai Diskominfo Makassar mengenai pemberitaan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018 di Harian Fajar.
- c. Untuk memberikan gambaran terhadap hubungan antara agenda Harian Fajar mengenai kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan tahun 2018 dalam agenda pegawai Diskominfo Makassar.

2. Kegunaan Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi penelitian yang menarik dalam menelusik pengetahuan atau informasi yang disampaikan oleh media yang diharapkan akan memberikan kontribusi yang bagus dan positif pada khazanah keilmuan dalam bidang komunikasi politik melalui isu-isu kampanye yang dilontarkan dalam ajang pemilihan gubernur Sulawesi Selatan tahun 2018.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi praktisi atau periset komunikasi dalam studi komunikasi massa dan politik untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

A. Proses Produksi Pesan Komunikasi Massa

Secara sederhana komunikasi massa adalah menyebarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media.⁶ Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, baik melalui media elektronik (film, televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, buku), atau pun media digital (*new media*) seperti internet.

Hadirnya media massa baik itu berupa cetak maupun elektronik sangatlah membantu individu atau pun kelompok dalam memberikan informasi atau gagasan kepada khalayak. Informasi yang diproduksi dan didistribusikan media massa bukanlah cerminan dari realitas yang hendak disampaikannya kepada khalayak. Proses produksi berita sebagai mekanisme yang berlangsung dalam ruang redaksi media massa mencakup penyeleksian atau penyaringan bahan-bahan informasi dari realitas sosial yang ada. Sementara menurut Bernard Cohen, pers mungkin tidak selalu berhasil dalam memengaruhi orang untuk memikirkan sesuatu, tetapi sangat mampu dalam mendorong orang untuk menentukan apa yang perlu dipikirkan.⁷

Konten media yang dikonsumsi khalayak merupakan produk yang telah mengalami prosedur penyeleksian. Proses seleksi tersebut dimaksudkan untuk menyesuaikan substansi dan teknis produksi yang berlaku dalam suatu media. *Gatekeeping* redaksi merupakan seperangkat praktek yang kompleks untuk

⁶ Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), h. 80.

⁷ Lynda Lee Kaid, *Handbook of Political Communication Research*, terj. Ahmad Asnawi, *Handbook Penelitian Komunikasi Politik* (Bandung: Nusa Media, 2015), h. 12.

menjustifikasi penempatan isu di halaman depan dan besarnya ruang kolom yang diberikan terhadap isu tertentu.⁸

Pentingnya pengadaan *gatekeeping* secara gamblang diakui oleh John R. Bittner bahwa dalam komunikasi massa kita membutuhkan *gatekeeper* (penapis informasi atau palang pintu),⁹ yakni beberapa individu atau kelompok yang bertugas melakukan segala bentuk pengurangan, penambahan, maupun penekanan pada informasi yang diperoleh sebelum informasi itu berubah menjadi sebuah berita yang kemudian sampai kepada khalayak. Mekanisme ini jelas sangat subjektif dan bergantung pada visi, misi, serta nilai atau ideologi yang ingin disampaikan media untuk menambah pengetahuan masyarakat. Dengan demikian, media memainkan perannya dalam menyusun agenda dari berbagai informasi yang dapat membentuk opini khalayak.

Sejalan dengan pandangan Bittner, McQuail juga berasumsi bahwa proses produksi media pada dasarnya tidaklah berlangsung dalam isolasi dan pada umumnya organisasi media beroperasi dalam lingkungan yang dikarakteristikkan dan dipengaruhi oleh tingginya derajat tekanan dan tuntutan yang kadang kontradiktif.¹⁰ Tekanan dan tuntutan ini bisa datang dari masyarakat, pemilik, pemegang saham, pengiklan, mitra kelompok sosial dan politik, maupun dari pemerintahan yang sedang berkuasa. Dengan demikian, media massa melakukan proses seleksi dan interpretasi, serta informasi yang disampaikan kepada publik dalam bentuk berita pada dasarnya merupakan hasil kompromi dari berbagai tekanan dan tuntutan tersebut. Karena itu, dalam mendefinisikan realitas atau peristiwa politik media tidak hanya sebagai

⁸ Abdul Halik, *Komunikasi Massa* (Makassar: Alauddin University Press, 2013), h. 23.

⁹ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2007), h. 7.

¹⁰ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi II* (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), h. 124.

saluran komunikasi, tetapi juga subjek yang mengonstruksi realitas lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya.

Dengan demikian, media massa memegang peranan yang sangat strategis sebagai agen sosialisasi politik dalam kaitannya dengan pemilihan kepala daerah. Dengan kata lain, media massa seperti surat kabar dapat memengaruhi persepsi masyarakat dan bisa menggiring mereka ke dalam sebuah opini yang diinginkan oleh politisi tertentu.

1. Faktor Pengaruh Isi Media

Salah satu model yang dapat menjelaskan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi hubungan antara agenda media dan agenda lainnya adalah bawang. Hal ini sejalan dengan pemikiran McCombs bahwa lapisan konsentris bawang dapat mewakili berbagai pengaruh terhadap agenda media. Metafora ini juga menggambarkan sifat berurutan dari proses ini, dengan pengaruh lapisan luar kemudian dipengaruhi oleh lapisan yang lebih dekat dengan inti bawang.¹¹

Shoemaker dan Reese menegaskan terdapat dua faktor yang memengaruhi media, yakni: faktor internal, antara lain karakteristik individu pekerja media dan rutinitas yang berlangsung dalam organisasi media (*media routine*); dan faktor eksternal media, yakni variabel ekstramedia dan ideologi yang memengaruhi isi media.¹² Variabel di tingkat ekstramedia mempersoalkan sumber informasi media, pengiklan, khalayak sasaran, kontrol pemerintah, dan juga pasar media. Sementara itu, variabel di tingkat ideologi (*worldview*) mempersoalkan berbagai sistem

¹¹ Lynda Lee Kaid, *Handbook of Political Communication Research*, terj. Ahmad Asnawi, *Handbook Penelitian Komunikasi Politik* (Bandung: Nusa Media, 2015), h. 348.

¹² Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (Jakarta: Kencana, 2014), h. 41.

kepercayaan, nilai, dan makna yang digunakan oleh media massa untuk menentukan isi yang ditampilkan.

Asumsi yang dibangun dari kedua faktor ini yaitu bahwa pengaruh isi media dapat diurutkan berdasarkan hierarki, mulai dari faktor ideologi media dan sistem makro lainnya sampai pada yang lebih mikro, yaitu karakteristik individu pekerja media. Masing-masing dari tingkatan tersebut memiliki jangkauan pengaruh tersendiri, akan tetapi jangkauan pengaruhnya tetap dibatasi oleh tingkatan hierarki yang lebih tinggi.

Sementara Chey Huntley, seorang penyiar NBC, mengungkapkan bahwa penilaian jurnalis merupakan suatu hal yang tak terelakkan dalam menentukan apa yang dapat disebut sebagai berita.¹³ Hal ini tentu menjadikan setiap berita memiliki unsur interpretatif di dalamnya.

2. Konsep Agenda Media

Pada tataran operasional, jika kebijakan media menganggap suatu peristiwa sebagai salah satu realitas sosial yang terjadi memiliki nilai penting sehingga harus disampaikan, maka bersamaan dengan itu akan ada penekanan, penonjolan, argumentasi yang lebih dalam pemberitaan media bersangkutan terhadap suatu peristiwa itu. Sebaliknya, akan ada pula fakta yang dikesampingkan, disembunyikan, maupun diabaikan. Dalam konteks ini, DeGeorge menggambarkan hubungan antara agenda media dan agenda publik dengan memunculkan tiga model, yaitu kesadaran (*awareness*), penonjolan (*salience*), dan prioritas (*priorities*).¹⁴

¹³ John Vivian, *Teori Komunikasi Massa*, Edisi VIII (Jakarta: Kencana, 2008), h. 308

¹⁴ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (Jakarta: Kencana, 2014), h.

Nasrullah mengutip dari Joseph Straubhaar dan Robert LaRose, menjelaskan tentang bagaimana seorang jurnalis melakukan pembingkaihan terhadap suatu peristiwa diibaratkan “... *as a painter chooses what to put in the frame of painting*”.¹⁵ Jurnalis akan memutuskan hal-hal apa saja yang akan diberitakan menurut sudut pandangnya dari suatu peristiwa dan bagian mana saja yang akan ditinggalkan. Tidak hanya memutuskan fakta apa saja yang harus ditampilkan tetapi juga bagaimana konsepsi dari sudut pandang jurnalis dalam menyajikan fakta tersebut dalam teks berita, dan bagaimana menginterpretasikan fakta yang dimaksud. Dengan demikian, berita media massa bukan hanya sekadar merepresentasikan realitas, tapi sekaligus juga memproduksinya dan bahkan memiliki nilai yang tersembunyi di baliknya.

B. Pembentukan Opini Publik

Istilah opini publik dapat dipergunakan untuk menunjuk kepada pendapat-pendapat kolektif dari sejumlah besar orang. Opini publik merupakan proses yang menggabungkan pikiran, perasaan, dan usul yang diungkapkan oleh warga negara secara pribadi terhadap pilihan kebijakan yang dibuat oleh pejabat pemerintah yang bertanggung jawab atas dicapainya ketertiban sosial dalam situasi yang mengandung konflik, perbantahan, dan perselisihan pendapat tentang apa yang akan dilakukan dan bagaimana melakukannya.¹⁶

Menurut Leonard W. Doob, opini publik mempunyai hubungan yang erat dengan sikap manusia, yaitu sikap pribadi atau sikap kelompok. Doob selanjutnya mengatakan bahwa jika opini publik adalah sikap pribadi seseorang atau sikap

¹⁵ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (Jakarta: Kencana, 2014), h. 45.

¹⁶ Dan Nimmo, *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek* (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya, 2001), h. 3.

kelompok, maka sebagian sikapnya ditentukan oleh pengalaman dari luar dan dalam kelompoknya.¹⁷ Meskipun demikian, baik opini maupun sikap terdapat pengertian yang berbeda walau kedua istilah itu terdapat suatu interaksi yang berkesinambungan. Sikap ada dalam diri seseorang, sedangkan pernyataan (opini) keluar dari diri seseorang. Dengan demikian, antara opini dan sikap atau sebaliknya terdapat suatu kerjasama yang berkesinambungan di dalam diri manusia ketika menghadapi suatu masalah atau situasi tertentu.

Berdasarkan hal tersebut dapat diidentifikasi bahwa dalam perbincangan opini menghasilkan dua komponen utama. *Pertama*, *trust of credulity* atau soal percaya dan tidak terhadap sesuatu. Membangun sebuah kepercayaan terhadap keyakinan mendasar memerlukan strategi pendekatan yang baik secara persuasif, khalayak akan digiring untuk mempercayai apa yang menjadi konsep dan tawaran kandidat. *Kedua*, di dalam opini juga terkandung nilai berbentuk nilai-nilai kesejahteraan (*welfare values*) dan nilai-nilai deferensi (*deference values*). Nilai-nilai kesejahteraan antara lain pencarian kesejahteraan, kemakmuran, keterampilan, dan *enlightenment*. Sementara nilai-nilai deferensi antara lain penanaman respek, reputasi bagi *moral rectitude*, perhatian dan popularitas serta kekuasaan.¹⁸

Kedua komponen di atas memberikan pengaruh yang besar terhadap opini pribadi. Opini pribadi yang terdiri atas kegiatan verbal dan nonverbal yang menyajikan citra dan interpretasi individual tentang objek tertentu di dalam *setting*, biasanya dalam bentuk isu yang diperhitungkan orang. Agar opini publik dapat tersusun, opini pribadi harus dimiliki bersama secara luas melalui kegiatan kolektif

¹⁷ Helena Olii, *Opini Publik* (Jakarta: PT Indeks, 2007), h. 22.

¹⁸ Dedi Kurnia Syah Putra, *Komunikasi CSR Politik* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015), h. 129.

dengan lebih banyak orang ketimbang yang menjadi pihak pencetus perselisihan atau masalah yang menyebabkan munculnya isu.

Opini publik tidak akan muncul dengan sendirinya tanpa adanya suatu permasalahan yang dapat menarik perhatian individu atau kelompok. Untuk memungkinkan suatu opini baru diterima masyarakat, maka harus diusahakan supaya sikap masyarakat yang bersangkutan bisa menguntungkan dan mendukung penyebaran opini baru. Selanjutnya, sikap yang bertentangan sedapat mungkin dinetralisir atau dibelokkan sehingga opini baru tersebut dapat dikuasai.

Sebelum opini publik terbentuk, terdapat beberapa faktor yang terlebih dahulu memengaruhinya. Bernard Hennessy dalam Olii, mengemukakan lima faktor pendapat umum (opini publik).¹⁹

1. Adanya isu (*presence of an issue*). Harus terdapat konsensus yang sesungguhnya karena opini publik berkumpul di sekitar isu. Isu itu sendiri dapat didefinisikan sebagai situasi kontemporer yang mungkin tidak terdapat kesepakatan, paling tidak unsur kontroversi terkandung di dalamnya dan juga isu mengandung konflik kontemporer.
2. *Nature of publics*. Harus ada kelompok yang dikenal dan berkepentingan dengan persoalan itu.
3. Pilihan yang sulit (*complex of preferences*), mengacu pada totalitas opini anggota masyarakat tentang suatu isu.
4. Suatu pernyataan atau opini (*expression of opinion*). Berbagai pernyataan bertumpuk di sekitar isu. Pernyataan biasanya melalui lisan atau tulisan, tetapi

¹⁹ Helena Olii, *Opini Publik* (Jakarta: PT Indeks, 2007), h. 20.

terkadang gerak-gerik, kepalan tinju, lambaian tangan, dan tarikan napas panjang (nonverbal) juga merupakan suatu pernyataan/opini.

5. Jumlah orang terlibat (*number of persons involved*). Opini publik adalah besarnya (*size*) masyarakat yang menaruh perhatian terhadap isu.

Agar suatu opini publik dapat dikendalikan dengan baik dan menjadi sebuah keuntungan bagi politisi yang sedang mencoba menarik perhatian masyarakat, maka diperlukan adanya tahap-tahap pembentukan opini yang matang.

1. Tahap-tahap Pembentukan Opini

Asal mula opini adalah ketika kebanyakan masalah terletak dalam perselisihan atau perbantahan yang memiliki potensi untuk berkembang menjadi isu yang akan menangkap perhatian banyak orang. Davison dalam Nimmo memberikan perumpamaan mengenai perkembangan opini yang sangat mirip dengan perkembangan biji. Dari ribuan biji yang ditebarkan di tanah, ada yang jatuh pada bebatuan dan tidak dapat bertunas, yang lain berakar tetapi mati karena tanahnya tidak cukup dalam, atau karena tertutup oleh biji lain yang tumbuh lebih cepat, dan hanya sedikit yang jatuh di tempat yang keadaannya mendukung pertumbuhan dan perkembangan. Demikian pula dengan opini setiap individu mempunyai keluhan, harapan, dan impian, namun banyak di antaranya yang menimbulkan perselisihan. Akan tetapi, kebanyakan keluhan itu akan menjadi isu yang lenyap dalam gerutu atau dalam percakapan sambil lalu, sebagaimana yang dikemukakan oleh Davison bahwa “Suatu isu mulai berakar hanya jika dikomunikasikan dari satu orang kepada orang kedua, yang kemudian dilanjutkannya dalam percakapan sendiri”.²⁰

²⁰ Dan Nimmo, *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek* (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya, 2001), h. 20.

Suatu permasalahan dapat berpotensi menjadi isu umum jika permasalahan tersebut mempunyai konsekuensi terhadap orang lain. Di antara konsekuensi-konsekuensi ini ada yang dipersepsi untuk mengukuhkan konsekuensi tertentu dan menghindari atau meninggalkan yang lain. Ada dua kemungkinan yang dapat timbul dari konsekuensi ini, yakni yang memengaruhi orang yang langsung terlibat dalam transaksi publikasian konflik dan yang memengaruhi orang lain di luar yang langsung berkepentingan. Dengan demikian, suatu isu menjadi umum jika konfliknya menyebabkan isu itu menjangkau ke luar dari pihak-pihak yang berurusan secara langsung.

Tahap pertama publikasian konflik pribadi adalah munculnya perselisihan yang memiliki potensi menjadi isu. Kedua ialah munculnya bentuk kepemimpinan yang dianggap memiliki pengaruh atau kuasa untuk melakukan penyebaran isu (publikasi). Bentuk kepemimpinan ini dimunculkan oleh salah satu pihak yang mengalami perselisihan dengan tujuan dijadikannya sebagai perantara untuk mempublikasikan konflik yang dialami kepada selain orang-orang yang dikenalnya secara pribadi. Hal ini terjadi biasanya dikarenakan pihak yang “kalah” meminta bantuan orang luar untuk mendapatkan pembelaan atau dukungan. Biasanya yang demikian itu berasal dari tipe komunikator yang memang punya niat memanfaatkan makna publikasian konflik (isu), baik untuk kepentingan pribadi maupun untuk kepentingan yang lebih umum, seperti politikus, komunikator profesional, dan para aktivis politik.

Bentuk kepemimpinan yang dimunculkan telah merangsang komunikasi tentang suatu isu melalui media massa, interpersonal, dan organisasinya, maka terbukalah peluang untuk tahap berikutnya dari pembentukan opini, yakni munculnya

interpretasi personal. Melalui interpretasi, orang akan memperhitungkan sebuah pertikaian dan isu serta membuat citra positif dalam membantunya. Seperangkat citra yang dirancangnya merupakan gambaran tentang apa yang akan dipikirkan dan dirasakan orang lain serta seperti apa kecenderungan yang mereka lakukan. Melalui “*sampling personal*” orang menjadi tahu tentang opini orang lain yang berada di luar lingkungan kenalan pribadi mereka.²¹ Mereka bisa dengan sengaja membuka percakapan dengan orang-orang di sekitarnya untuk mencari tahu dalam tempo yang relatif singkat bahwa orang menyusun suatu citra tentang bagaimana setiap orang atau rakyat atau negara bisa diharapkan merespon positif terhadap suatu isu.

Sampling personal tidak hanya menyajikan gambaran tentang apa yang akan dilakukan oleh orang lain, tetapi juga meminta perhatian orang lain terhadap serangkaian pilihan yang terbuka bagi orang itu. Ringkasnya, interpretasi personal memberikan gambaran tentang opini yang ada, apa yang mungkin dilakukan oleh orang lain, dan apa yang dapat diterima oleh individu. Hal ini menuju ke tahap akhir pembentukan opini, yaitu tahap yang menyesuaikan opini pribadi setiap orang kepada persepsinya tentang opini yang lebih luas, yakni opini publik. Tahap ini terdiri atas pilihan individu untuk mengungkapkan atau tidak mengungkapkan opini pribadi. Melalui *sampling personal*, orang akan sampai kepada pandangan mengenai apakah setiap opini yang dapat diterima secara pribadi juga dapat diterima oleh banyak orang dan menjadi pendapat mayoritas dari sesuatu yang dipersepsi sebagai publik.

2. Menentukan Agenda Khalayak melalui Teori Agenda Setting

Perhelatan pilkada pada tiap periode memberikan peluang bagi media massa untuk saling mengunggulkan diri dalam hal pemberitaan peristiwa-peristiwa yang

²¹ Dan Nimmo, *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek* (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya, 2001), h. 21.

terjadi di sekitar kampanye termasuk pada pemilihan gubernur dan wakil gubernur kali ini. Pada kenyataannya peristiwa-peristiwa seputar politik memang merupakan informasi yang layak untuk dijual, dan merupakan laporan pemberitaan yang banyak digandrungi khalayak. Karena hal ini merupakan wujud dalam memenuhi kebutuhan akan informasi orang banyak, di mana individu bahkan sekelompok orang yang menjadi objek dalam pemberitaan tersebut dipercaya akan membawa pengaruh besar terhadap perubahan yang cukup signifikan bagi kelangsungan negara.

Berita yang berkaitan dengan politik dan diliput oleh media membantu untuk mendefinisikan hal-hal yang dipikirkan dan dicemaskan oleh orang-orang. Kemudian ini dinamakan sebagai penentuan agenda (*agenda setting*). Ini terjadi saat media menciptakan kesadaran pada suatu isu melalui liputan-liputannya yang menunjukkan arti penting dari isu tersebut.

Konsep teori *agenda setting* pertama kali dikemukakan oleh Walter Lippman pada pandangan bahwa masyarakat tidak merespons pada kejadian sebenarnya dalam lingkungan, tetapi pada “*The world outside and the picture in our head*” yang ia sebut dengan “lingkungan palsu: karena lingkungan yang sebenarnya terlalu besar, terlalu kompleks, dan terlalu menuntut adanya kontak langsung”.²² McCombs dan Shaw memberikan pandangan yang tidak jauh berbeda dengan Lippmann. Menurut mereka, ada korelasi yang kuat dan signifikan antara apa saja yang diagendakan oleh media massa dan apa saja yang menjadi agenda khalayak.

Teori *agenda setting* yang dikemukakan oleh McCombs dan Donald L. Shaw lewat laporan penelitian yang dipublikasikan di jurnal *Public Opinion Quarterly*, no. 36 tahun 1972 dengan judul “*The Agenda-Setting Function of The*

²² Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, *Teori Komunikasi*, Edisi IX (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), h. 415.

Press".²³ Teori ini berkenaan dengan pengaruh media massa, terutama dalam arti pengaruh pemberitaan oleh media massa terhadap pengetahuan dan perhatian khalayak mengenai persoalan-persoalan atau peristiwa-peristiwa penting yang terjadi dalam masyarakat. Becker dan McLeod serta Iyenger dan Kinder mengakui bahwa meningkatnya penonjolan atas isu yang berbeda bisa memberikan pengaruh yang signifikan terhadap opini publik.²⁴

Berdasarkan pengalaman mereka (McCombs dan Shaw) sebagai wartawan surat kabar profesional bahwa berita jarang memiliki efek langsung yang kuat terhadap individu khalayak. Namun, jumlah liputan berita yang diberikan untuk suatu isu oleh media mungkin menyebabkan individu pembaca menilai isu seperti itu lebih penting.²⁵ Dengan demikian, liputan berita yang disajikan oleh media mampu membentuk apa yang harus dipikirkan atau prioritas isu individu khalayaknya.

Dalam konteks politik, partai-partai, dan para aktor politik akan berusaha mempengaruhi agenda media untuk mengarahkan pendapat umum dalam pembentukan *image*.²⁶ Dengan menonjolkan isu, citra, dan karakteristik tertentu kandidat, media ikut memberikan sumbangan yang signifikan dalam melakukan konstruksi persepsi publik dalam pengambilan keputusan, apakah akan ikut memilih dan siapa yang akan dipilih. Dengan teknik penonjolan, media memberikan *test case* tentang isu apa yang lebih penting.²⁷

²³ Pawito, *Komunikasi Politik, Media Massa dan Kampanye Pemilihan* (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), h. 46.

²⁴ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi*, Edisi Revisi (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 101.

²⁵ Lynda Lee Kaid, *Handbook of Political Communication Research*, terj. Ahmad Asnawi, *Handbook Penelitian Komunikasi Politik* (Bandung: Nusa Media, 2015), h. 12.

²⁶ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Press, 2009), h. 124.

²⁷ Elvinaro Ardianto dan Lukiat Komala Erdinaya, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), h. 74.

Menurut Tamburaka, sejarah *agenda setting* sudah ada sejak lama tanpa ada yang memperkenalkannya terlebih dahulu, dan sudah dipraktikkan oleh media massa khususnya media cetak seperti koran atau majalah di era Penny Press.²⁸

Asumsi dasar *agenda setting* itu sendiri didasari oleh dua hal, yaitu: *pertama*, baik pers maupun media tidak merefleksikan realitas yang sebenarnya, mereka menyaring dan membentuknya. *Kedua*, konsentrasi media terhadap beberapa isu dan subjek tertentu yang menjadikan isu tersebut jauh lebih penting daripada isu yang lain.²⁹ Sehingga, setiap media massa memiliki potensi besar dalam menyusun agenda medianya masing-masing pada tiap pemberitaan dan memberikan efek pada khalayak.

Efek dari model *agenda setting* terdiri atas efek langsung dan efek lanjutan (*subsequent effects*). Efek langsung berkaitan dengan isu: apakah isu ada atau tidak ada dalam agenda khalayak, dari semua isu mana yang dianggap paling penting menurut khalayak, sedangkan efek lanjutan berupa persepsi (pengetahuan mengenai peristiwa tertentu) atau tindakan seperti memilih kontestan pilkada atau aksi protes.³⁰

Di Indonesia, beberapa surat kabar memiliki kelebihan dalam mengetengahkan isu-isu tertentu (agenda media) lewat tajuk rencana (editorial), berita utama (*headline*), artikel yang khusus dibuat untuk itu, serta berita-berita hasil wawancara (*talking news*) dari narasumber yang kompeten.³¹

²⁸ Apriadi Tamburaka, *Agenda Setting Media Massa* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), h. 23.

²⁹ *Agenda Setting Theory*, artikel ini diakses pada 19 November 2017, pukul 10.37 WITA, https://www.utwente.nl/en/bms/communication-theories/sorted-by-cluster/Mass%20Media/Agenda-Setting_Theory/.

³⁰ Elvinaro Ardianto dan Lukiati Komala Erdinaya, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), h. 74.

³¹ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Press, 2009), h. 125.

Berita merupakan salah satu produksi media massa yang seringkali diberikan penekanan-penekanan maupun penonjolan tertentu oleh awak media. Produksi pesan, dalam hal ini berita di sebuah institusi media massa sedikit banyak dipengaruhi oleh ideologi dari institusi itu sendiri. Artinya, isi media mencerminkan ideologi pemilik institusi media dan para pengelola yang berkecimpung di dalamnya.

Penyusunan agenda terjadi karena media harus selektif dalam melaporkan berita. Saluran berita sebagai penjaga gerbang informasi membuat pilihan tentang apa yang harus dilaporkan dan bagaimana melaporkannya.³² Sehingga para redaktur media dituntut agar memiliki ketajaman untuk mengangkat isu-isu yang perlu dibicarakan oleh masyarakat maupun pemerintah. Isu-isu tidak hanya muncul dari anggota redaksi sendiri, namun para pengelola media biasanya memiliki kelompok pemikir (narasumber) yang dapat dihubungi setiap saat untuk dapat memberi ulasan. Bagi masyarakat yang senang membaca surat kabar, berita-berita media menjadi isu pembicaraan dalam kehidupan sehari-hari.

a) Unsur-unsur *Agenda Setting*

Menurut McComb dan Donald L. Shaw, teori *agenda setting* terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Agenda media; agenda media harus diformat, proses akan memunculkan masalah bagaimana agenda media ini terjadi pada waktu kali pertama dengan dimensi yang berkaitan.³³ Unsur-unsur yang meliputi agenda media ini mencakup sisi tingkat menonjolnya berita (*visibility*), juga tingkat menonjolnya berita bagi khalayak (*audience salience*), maupun menyangkut menyenangkan atau tidak

³² Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, *Teori Komunikasi* (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), h. 416.

³³ Apriadi Tamburaka, *Agenda Setting Media Massa* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), h. 68.

menyenangkan (*valence*) cara pemberitaan Harian Fajar dalam memberitakan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018.

2. Agenda khalayak; agenda media dalam banyak hal memengaruhi atau berinteraksi dengan agenda khalayak atau kepentingan isu tertentu bagi khalayak. Pernyataan ini memunculkan sebuah pertanyaan, seberapa besar kekuatan media mampu memengaruhi agenda publik dan bagaimana publik itu melakukannya.³⁴ Agenda khalayak meliputi akrab (*familiarity*) atau tidak akrab pemberitaan di tengah-tengah khalayak. Sisi *familiarity* menyangkut keterdekatan (*proximity*) antara peristiwa dengan pemirsa atau pembaca dalam keseharian hidup mereka. Selain itu, berita yang diliput dan diberitakan harus memiliki tingkat penonjolan pribadi (*personal salience*), dan menyangkut senang atau tidaknya khalayak terhadap pemberitaan dari media (*favorability*).
3. Agenda kebijakan; agenda publik yang memengaruhi atau berinteraksi ke dalam agenda kebijakan. Agenda kebijakan adalah pembuatan kebijakan publik yang dianggap penting bagi individu.³⁵ Agenda kebijakan meliputi: *pertama*, dukungan (*support*) khalayak terhadap isu yang diberitakan oleh media. *Kedua*, dengan adanya dukungan khalayak terhadap pemberitaan memberikan peluang kepada kemungkinan kegiatan (*likelihood of action*) yang akan diberitakan oleh media, misalnya saja media akan menggaungkan isu sedemikian rupa sehingga media menganggap penting isu tersebut. *Ketiga*, kebebasan bertindak (*freedom of action*), yakni nilai kegiatan yang pasti akan dilaksanakan oleh pemerintah mengenai isu pemberitaan yang mencuat di tengah-tengah masyarakat.

³⁴ Apriadi Tamburaka, *Agenda Setting Media Massa* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), h. 69.

³⁵ Apriadi Tamburaka, *Agenda Setting Media Massa* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), h. 69.

Studi *agenda setting*, agenda media diukur dengan analisis isi, agenda publik dengan data survei, dan agenda kebijakan dengan hukum, peraturan, dan alokasi mengenai isu penelitian. Namun perlu diketahui, dalam penelitian ini peneliti hanya akan membahas persoalan *agenda setting* dalam hal agenda media dan agenda publik atau khalayak.

Berdasarkan penjelasan unsur-unsur *agenda setting* di atas, asumsi kajian *agenda setting* menyebutkan bahwa khalayak perlu mendapat perhatian. Khalayak dapat bebas memilih berita sesuai ideologi yang dimiliki masing-masing khalayak. Pada agenda khalayak teori ini ingin melihat kekuatan dari media dan kebebasan khalayak untuk memilih. Namun, perlu diingat bahwa perhatian khalayak terhadap suatu pemberitaan tidak akan terbentuk saat media tidak menentukan agenda pemberitaan yang dikehendaknya. Nurudin pun menegaskan bahwa semakin gencar media massa memberitakan, semakin hangat dan ramai topik tersebut dibicarakan masyarakat.³⁶ Hal ini tidak terlepas dari fungsi media massa sebagai penentu agenda, memengaruhi opini publik, dan juga memengaruhi perilaku khalayak.

Media massa memiliki kekuatan tersendiri dalam memengaruhi sistem politik sehingga hubungan antara keduanya dipengaruhi dua hal. *Pertama*, bentuk dan kebijakan politik sebuah negara menentukan pola operasi media massa di negara itu, dari kepemilikan media, tampilan isi media, sampai pengawasannya. Dengan kata lain, sistem politik sebuah negara sangat memengaruhi media. *Kedua*, media sering menjadi media komunikasi politik terutama oleh penguasa, atau sebagai *power sharing* (menyebarkan kekuasaan) oleh kelompok kepentingan politik. Hal ini perlu dikaji lebih mendalam dengan menggunakan analisis isi.

³⁶ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 196.

Analisis isi (*content analysis*) sebagai suatu metode ilmiah sudah sejak lama digunakan oleh para peneliti untuk melacak kecenderungan-kecenderungan yang terdapat pada (isi) media. Harold D. Lasswell merupakan salah seorang perintis metode ini.³⁷ Lasswell menggunakan metode ini untuk meneliti surat selebaran dan surat kabar yang digunakan baik oleh kekuatan poros maupun kekuatan sekutu untuk kepentingan propaganda dalam era Perang Dunia I, dan lagi Lasswell melakukan kajian secara lebih ekstensif tentang propaganda di era Perang Dunia II atas sponsor Rockefeller Foundation.³⁸

Pemikiran-pemikiran Lasswell berkenaan dengan teknik analisis isi kemudian dikembangkan oleh beberapa peneliti terkemuka berikutnya dalam dunia komunikasi, termasuk misalnya Bernard Berelson. Berelson mengembangkan dasar pemikiran metode ini sehingga menjadi metode yang mapan dengan berpijak pada prinsip filsafat positivistik-naturalistik dengan mengatakan bahwa analisis isi merupakan:³⁹

“A research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication”. Artinya, analisis isi adalah sebuah teknik penelitian deskripsi objektif, sistematis, dan kuantitatif mengenai isi komunikasi yang nyata.

Perbedaan isi terlihat pada peletakan berita (utama atau biasa), volume berita, frekuensi berita, dan teknik kecenderungan pemberitaannya. Gaya berita dan opini media yang ditawarkan juga bisa menjadi alasan bagi khalayak untuk menentukan sikap antarisu politik. Diharapkan metode yang digunakan untuk

³⁷ Pawito, “Meneliti Ideologi Media: Catatan Singkat”, *Jurnal Komunikasi Profetik* 7, no. 1 (2014), h. 7.

³⁸ Lynda Lee Kaid, *Handbook of Political Communication Research* (Bandung: Nusa Media, 2015), h. 5.

³⁹ Pawito, “Meneliti Ideologi Media: Catatan Singkat”, *Jurnal Komunikasi Profetik* 7, no. 1 (2014), h. 7.

menganalisis penelitian ini mampu mengkaji fenomena isi pemberitaan politik pemilihan gubernur Sulawesi Selatan 2018 di Harian Fajar.

3. Hubungan antara Media dan Politisi

Tumbuh suburnya pers dengan dijadikannya sebagai pilar demokrasi menjadi kolaborasi yang indah antara pers dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan politik. Bahkan harmonisasi hubungan pers dengan organisasi politik kemudian partai politik di Indonesia sudah dimulai sejak runtuhnya kekuasaan Orde Lama. Kini media massa memainkan peranan yang sangat penting dalam proses politik, bahkan menurut Lichtenberg media telah menjadi aktor utama dalam bidang politik. Media memiliki kemampuan untuk membuat seseorang cemerlang dalam karier politiknya.⁴⁰ Menurut Hamad tidak seluruh surat kabar menjadi corong organisasi politik, tetapi beberapa lainnya menjadikan dirinya organ sebuah partai atau organisasi politik.⁴¹

Terjadi simbiosis mutualisme antara media dengan politisi, di mana media membutuhkan para politisi sebagai sumber informasi (*maker of news*), sementara para politisi memerlukan media untuk menyampaikan pikiran-pikirannya maupun kebijakan yang mereka ambil untuk kepentingan orang banyak. Tidak heran jika para wartawan sering tampak bergerombol di depan gedung istana, parlemen, kantor kementerian, kantor gubernur atau bupati menunggu kesempatan untuk mewawancarai para politisi tersebut. Selain dengan cara itu, para politisi sering kali mengundang para wartawan untuk makan malam, berkunjung ke proyek atau politisi

⁴⁰ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi*, Edisi Revisi (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 95.

⁴¹ Ibnu Hamad, *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa* (Jakarta: Granit, 2004), h. 71.

itu sendiri yang berkunjung ke kantor redaksi untuk diwawancarai dan dipublikasikan.

Meski ada hubungan yang saling menguntungkan antara media dengan politisi, namun hubungan ini kadang menimbulkan gesekan yang kurang harmonis. Karena itu ada yang mengatakan hubungan antara keduanya seperti benci tapi rindu (*hate and love*), sebagaimana dikatakan Senator Orlando Marcado bahwa “*It is clear that media needs politician, as politician needs media. There are inextricably joined together in a “love-hate” relationship*”.⁴²

Hubungan antara media dan pemerintah biasanya lebih banyak bersifat negatif. Sikap negatif inilah yang sering menimbulkan *miscommunication* dan *misinformation*. Konsep yang terakhir muncul adalah kriteria penyimpangan (*deviance*), yakni sesuatu mempunyai nilai berita jika menyimpang dari norma rata-rata, baik yang menyangkut peristiwa, orang, perilaku, arah perkembangan, dan sebagainya.⁴³ Dengan demikian, pers cenderung untuk menyiarkan berita yang tidak rutin, kekacauan, kegagalan, dan sebagainya yang tidak nyaman bagi pejabat, namun disukai oleh pembaca. Sebaliknya, politisi sendiri mempunyai kriteria tentang berita, yaitu sering dikaitkan dengan keberhasilan, ketertiban, dan pembangunan. Perbedaan persepsi ini merupakan sumber benturan yang selalu terjadi dalam interaksi antara media dan politisi, dan sering dimanfaatkan oleh pihak lain untuk kepentingan politik. Menurut penasihat publikasi Reagan, pemerintah yang sukses mestinya dapat menyusun agenda apa yang harus dilakukan untuk masyarakat, dan bukannya media

⁴² Hafied Cangara, *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi*, Edisi Revisi (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 103.

⁴³ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi*, Edisi Revisi (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 103.

yang harus membuat agenda apa yang harus dilakukan oleh pemerintah untuk masyarakat.

Perpaduan antara media dengan politisi dalam suatu negara demokrasi bagai dua belah pisau yang saling bertolak namun menyatu. Hal ini dikarenakan media memiliki ideologi moral sebagai alat kontrol kekuasaan dan penyeimbang demokrasi. Namun hal tersebut seringkali tidak terpenuhi di media mana pun. Sehingga, media lebih condong terhadap pemaknaan sebagai alat kekuasaan. Karena alasan tersebut, secara sadar media menjadi pilihan utama dalam menjalankan kepentingan politik melalui penciptaan realitas citra. Realitas politik yang terjadi saat ini, menuntut para politisi perseorangan atau pun secara kelompok (partai) untuk memiliki akses yang seluas-luasnya terhadap mekanisme media.

Hanya melalui media massa segala bentuk pemasaran politik berlangsung secara serentak dengan beragam penerima. Yakni industri berbasis komunikasi dan informasi yang akan memasarkan ide, gagasan, pemikiran, dan tindakan politik. Politik dalam perspektif media merupakan upaya memengaruhi orang lain untuk mengubah atau mempertahankan suatu kekuasaan tertentu melalui pengemasan citra dan peningkatan popularitas.⁴⁴ Semakin dapat menampilkan citra yang baik, maka peluang untuk berkuasa pun semakin besar.

Dengan demikian, media massa adalah cara tepat untuk mengumpulkan pundi-pundi popularitas tersebut. Bagaimanapun realitas sebenarnya dalam politik, tidak akan mendapat pengaruh yang lebih banyak dari realitas yang dibangun oleh media massa.

⁴⁴ Dedi Kurnia Syah Putra, *Komunikasi CSR Politik* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015), h. 128.

Simbiosis mutualisme antara media dan politik seolah telah mengakar kuat. Hampir tidak ada satu pun partikel dalam sistem politik yang dapat meniadakan hubungan saling menguntungkan antara politisi dan media. Komponen seperti sosialisasi politik, rekrutmen politik, artikulasi kepentingan, agregasi kepentingan, pembuatan aturan dan pelaksanaan aturan dibentuk dan dilaksanakan melalui akses terhadap media. Tidak mengherankan ketika ideologi moralitas media massa sebagai agen informasi tergadai dengan alasan dasar keuntungan.

Fenomena ramainya politisasi media karena adanya kekuatan media di dalamnya, salah satu yang tidak bisa diingkari di era digital sekarang ini adalah kekuatan media dalam mengonstruksi realitas. Artinya, media memiliki kekuatan untuk merumuskan kembali realitas yang ada menjadi kemasan baru dengan pola media.

Pola yang tercipta kemudian muncul ke permukaan publik dan akhirnya membentuk perbincangan publik (*public discourse*) yang menarik, secara berangsur-angsur menjadi penting bagi khalayak dan konsep opini publik terealisasi dengan baik. Untuk merumuskan opini publik tentu figur politik beserta partai politik memerlukan pendekatan untuk dapat masuk ke dalam media. Mereka berupaya memengaruhi media, dengan asumsi penguasaan atas media akan menjadi pintu masuk dalam pengemasan dan penguasaan opini publik.

4. Pemberitaan Media Massa tentang Kampanye dan Pemilihan Umum

Media massa memiliki kedudukan sangat istimewa dalam periode pemilihan. Orang yang sebelumnya jarang secara serius mengikuti perkembangan politik melalui media massa, tiba-tiba membaca satu atau dua penerbitan sekaligus setiap harinya. Di samping itu, dia masih menyimak berita dan *talkshow* melalui radio, televisi ataupun

internet untuk mencari tahu lebih jauh lagi mengenai berbagai hal, misalnya apa program (*platform*) partai atau kandidat, bagaimana sikap partai atau kandidat terkait dengan persoalan-persoalan pelik yang dihadapi bangsa, bagaimana jalannya kampanye, bagaimana hasil sementara pemilihan, dan bagaimana sosok serta penampilan para kandidat.

Media massa biasanya memberikan perhatian yang sangat istimewa terhadap peristiwa-peristiwa berkenaan dengan kampanye dan pemilihan. Banyak reporter memperoleh tugas-tugas khusus dan bagian siaga penuh apalagi kalau dalam periode kampanye terjadi konflik. Pada hari pemungutan suara dan hari-hari sesudahnya ketika dilakukan penghitungan suara, media massa seolah sampai pada klimaks dalam menyampaikan laporan, analisis-analisis, dan interpretasi-interpretasi tentang peristiwa berkenaan dengan kampanye dan pemilu kepada publik.

Selama periode pemilihan, bahkan sejak sebelum kampanye, banyak media cetak halaman khusus – di samping berita pada halaman pertama yang menampilkan berita politik. Media elektronik menyajikan segmen khusus pula untuk menyampaikan laporan-laporan mengenai persiapan-persiapan pemilihan, kampanye, minggu tenang, hari pemungutan suara, dan hari-hari penghitungan suara.

Media cetak maupun elektronik juga mewawancarai para pengamat, tokoh masyarakat, dan elite politik baik untuk kepentingan pemberitaan maupun untuk kepentingan penayangan acara *talkshow*. Media massa juga menyelenggarakan debat calon, baik secara langsung (*live*) ataupun tunda (rekaman), dan *polling*. *Polling* ini berkenaan dengan berbagai persoalan penting menyangkut pemilihan umum dan kemudian melaporkan hasilnya kepada publik.

Media massa dalam konteks pemilihan umum benar-benar berubah fungsi. Media massa tidak lagi sekedar menyampaikan laporan-laporan mengenai berbagai peristiwa, tetapi juga menjadi panggung bagi partai politik atau para kandidat yang saling berkompetisi meraih dukungan suara pemilih sebanyak-banyaknya. Bahkan, media massa juga bertindak seolah sebagai aktor, walaupun tidak selalu terlibat secara langsung, dalam konteks perjuangan memperoleh kekuasaan. Keterlibatan media massa dapat dilihat dalam mengelu-elukan partai atau kandidat yang akan tampil sebagai pemenang. Hal ini mirip dengan teriakan-teriakan penonton atau pembawa acara dalam pacuan kuda. Kemungkinan lain bisa jadi lebih buruk lagi, media massa berpihak kepada partai atau kandidat tertentu, walaupun harus dilakukan secara samar. Misalnya, melaporkan pemberitaan atau analisis yang bersifat tendensius seperti dalam bentuk penayangan yang berulang-ulang dan pemberian penekanan-penekanan tertentu mengenai apa yang diberitakan.

Di mata pemilih, media massa tiba-tiba terasa lebih dibutuhkan. Pemilih ingin mengetahui berbagai hal mengenai kampanye dan pemilihan umum. Oleh karena itu, laporan-laporan media massa mengenai kampanye dan pemilihan umum senantiasa ditunggu-tunggu.

Penelitian ini mengkaji tentang pemberitaan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018 dengan menggunakan perspektif *agenda building*. *Agenda building* memungkinkan peneliti melacak kemungkinan adanya bias keberpihakan oleh media. Media massa memiliki kemungkinan keberpihakan terhadap ideologi, gagasan-gagasan, dan kepentingan-kepentingan tertentu. Oleh karena itu, media massa biasanya berpihak dalam menyajikan berita, analisis, dan interpretasi kepada pemilih.

C. Kampanye Politik dalam Pandangan Islam

Sesuatu hal yang *urgent* saat ini adalah para pemimpin ketika menyampaikan keinginan dan niat tulus untuk membangun negeri tentu harus berdasarkan pada nilai kejujuran, adil, dan bertanggung jawab untuk rakyatnya ketika mendapat amanah atas nama rakyat, hal tersebut sesuai dengan firman Allah swt. dalam QS At-Taubah/9: 119.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Terjemahnya:

Hai orang-orang beriman bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.⁴⁵

Quraish Shihab dalam buku Tafsir Al-Misbah menafsirkan pada ayat ini bahwa Allah mengajak orang-orang beriman untuk senantiasa bertakwa kepada Allah dengan melaksanakan seluruh perintah-Nya sekuat kemampuan kamu dan menjauhi seluruh larangan-Nya dan hendaklah orang beriman bersama orang-orang yang benar dalam sikap, ucapan, dan perbuatan mereka.⁴⁶

Menurut penjelasan ayat di atas, kampanye politik dalam pandangan Islam itu diperbolehkan dengan syarat pasangan kandidat harus menyampaikan program kerja, visi dan misinya dengan berlandaskan pada kebenaran dan ketakwaan. Menurut Quraish Shihab, benar ialah mencakup arti sesuai dengan kenyataan, sesuai dengan perbuatan dengan keyakinan, serta adanya kesungguhan dalam upaya dan tekad menyangkut apa yang dikehendaki. Sementara takwa merujuk pada satu

⁴⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan* (Yogyakarta: Diponegoro, 2008), h. 509.

⁴⁶ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an Vol. 5* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 745.

konsep, yakni melaksanakan semua perintah Allah, menjauhi larangan-Nya, dan menjaga diri (dan keluarga) dari api neraka.

Setiap pasangan kandidat yang melakukan kampanye politik diharuskan benar-benar memiliki kesungguhan untuk mewujudkan program kerja, visi dan misi yang ditawarkannya kepada masyarakat, bukan hanya sekedar janji manis belaka agar ia dapat mengaplikasikan konsep takwa dalam kehidupan sehari-hari dan pada karir politiknya secara khusus sehingga dapat terhindar dari siksa api neraka yang amat pedih.

D. Kerangka Pikir

Penelitian ini merupakan penelitian *agenda setting*, di mana prioritas isu yang ditetapkan oleh media (agenda media) memberikan pengaruh dalam penentuan prioritas isu oleh khalayak (agenda khalayak). Di dalam teori agenda setting terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

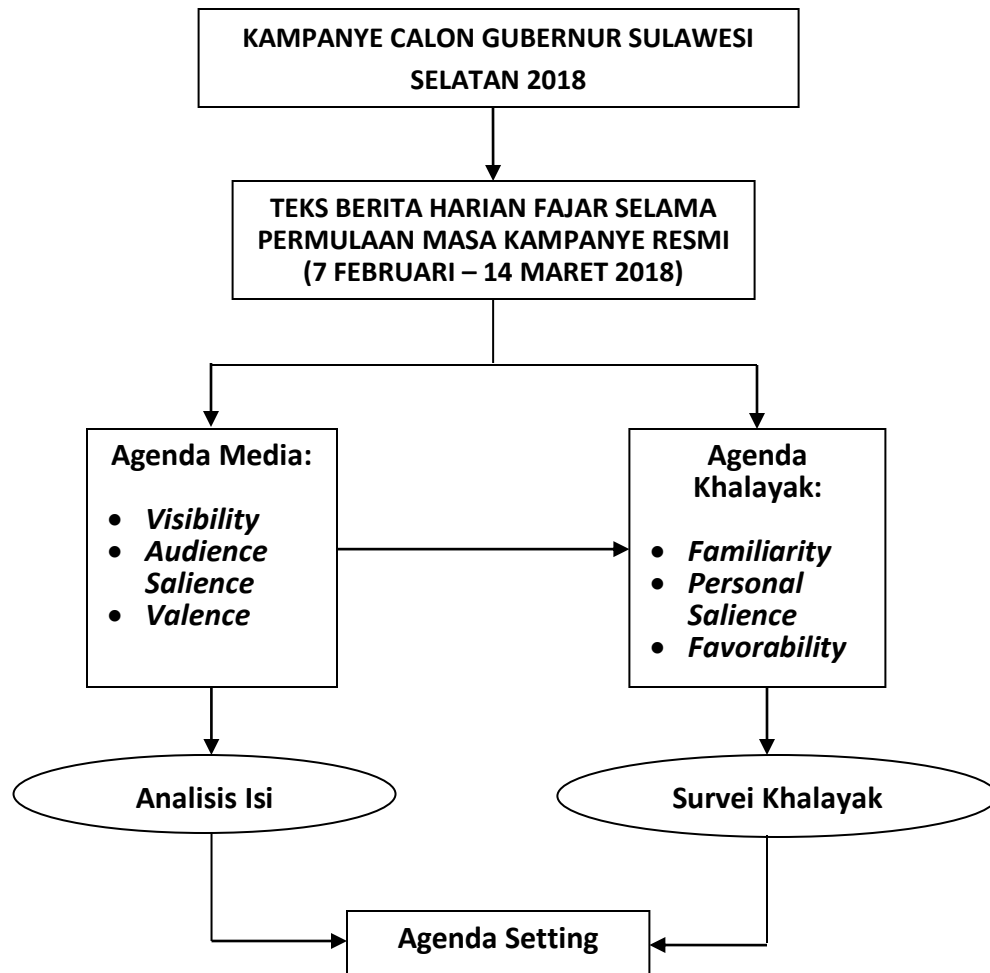
1. Agenda media; agenda media harus diformat, proses akan memunculkan masalah bagaimana agenda media ini terjadi pada waktu kali pertama dengan dimensi yang berkaitan.⁴⁷ Unsur-unsur yang meliputi agenda media ini mencakup sisi tingkat menonjolnya berita (*visibility*), juga tingkat menonjolnya berita bagi khalayak (*audience salience*) maupun menyangkut menyenangkan atau tidak menyenangkan (*valence*) cara Harian Fajar dalam memberitakan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018.
2. Agenda khalayak; agenda media dalam banyak hal memengaruhi atau berinteraksi dengan agenda khalayak atau kepentingan isu tertentu bagi khalayak.

⁴⁷ Apriadi Tamburaka, *Agenda Setting Media Massa* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), h. 68.

Pernyataan ini memunculkan sebuah pertanyaan, seberapa besar kekuatan media mampu memengaruhi agenda publik dan bagaimana publik itu melakukannya.⁴⁸ Agenda khalayak meliputi akrab (*familiarity*) atau tidak akrab pemberitaan di tengah-tengah khalayak. Sisi *familiarity* menyangkut keterdekatan (*proximity*) antara peristiwa dengan pemirsa atau pembaca dalam keseharian hidup mereka. Selain itu, berita yang diliput dan diberitakan harus memiliki tingkat penonjolan pribadi (*personal salience*), dan menyangkut senang atau tidaknya khalayak terhadap pemberitaan dari media (*favorability*).

Pada studi *agenda setting*, agenda media diukur dengan analisis isi dan agenda khalayak dengan data survei. Sementara penelitian ini membahas agenda Harian Fajar mengenai kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018 sehingga di dalam proses pengumpulan data, peneliti hanya fokus pada teks berita yang muncul di surat kabar Harian Fajar edisi 7 Februari – 14 Maret 2018 pada permulaan masa kampanye secara resmi. Untuk memudahkan penelitian, peneliti membuat kerangka pikir dalam bentuk gambar berikut ini:

⁴⁸ Apriadi Tamburaka, *Agenda Setting Media Massa* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), h. 69.



Gambar 1. Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *agenda setting*. Sementara lokasi penelitian dilakukan di dua tempat. *Pertama*, penelitian dilakukan di kantor redaksional pusat Harian Fajar yang berkedudukan di Gedung Graha Pena Jl. Urip Sumoharjo No. 20, Makassar. *Kedua*, penelitian dilakukan di Dinas Komunikasi dan Informatika Makassar yang berada di Jl. A.P. Pettarani No. 62 Makassar.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini berdasarkan pada pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif yaitu menggambarkan atau menjelaskan objek penelitian berdasarkan analisis data dari berita isu kampanye di Harian Fajar dan jawaban responden yang diteliti melalui kuesioner. Bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara agenda Harian Fajar dan agenda pegawai Diskominfo Makassar mengenai kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi dan Sampel untuk Agenda Media

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemberitaan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018 yang ada di Harian Fajar, yakni berjumlah 102 *item* berita selama edisi 7 Februari – 14 Maret 2018. (Lihat Lampiran 1)

b. Sampel

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *total sampling*. Maksudnya adalah sampel dalam penelitian ini sama dengan jumlah populasi, yaitu sebanyak 102 *item* berita terkait kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018 selama edisi 7 Februari – 14 Maret 2018.

2. Populasi dan Sampel untuk Agenda Khalayak

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah pegawai Diskominfo Makassar yang membaca surat kabar Harian Fajar. Jumlah populasi pegawai adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Populasi Pegawai Diskominfo Makassar

No.	Bidang	Populasi
1	Sub Bagian Umum dan Kepegawaian	23
2	Sub Bagian Keuangan	13
3	Sub Bagian Perencanaan dan Pelaporan	5
4	Bidang Aplikasi dan Informatika	32
5	Bidang Informasi dan Komunikasi Publik	18
6	Bidang Pengelola Data Elektronik	13
7	Bidang Persandian	13
	Total	117

Sumber: Hasil Olah Data Sekunder, Juli 2018.

⁴⁹ Mahi M.Hikmat, *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra* (Yogyakarta: Grahara Ilmu, 2011), h. 60.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Kesimpulan dari sampel akan digeneralisasikan pada populasi.⁵⁰ Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, di mana peneliti secara sengaja memilih sampel berdasarkan jumlah pegawai yang membaca surat kabar Harian Fajar. Sementara pegawai Diskominfo Makassar yang membaca surat kabar Harian Fajar berjumlah 42 orang.

D. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi data yang akurat dan objektif maka dilakukan pengumpulan data menggunakan metode analisis isi dan *survey*. Analisis isi (*content analysis*) sebagai suatu metode ilmiah sudah sejak lama digunakan oleh para peneliti untuk melacak kecenderungan-kecenderungan yang terdapat pada (isi) media. Harold D. Lasswell merupakan salah seorang perintis metode ini.⁵¹ Peneliti menggunakan metode ini untuk meneliti agenda surat kabar Harian Fajar. Sementara metode *survey* digunakan untuk pengumpulan data mengenai agenda pegawai Diskominfo Makassar yang dilakukan melalui pengisian lembar kuesioner. Maksudnya adalah peneliti mengedarkan daftar pertanyaan/angket kepada para responden (pegawai Diskominfo Makassar) untuk dijawab berdasarkan pengetahuan mereka setelah membaca surat kabar Harian Fajar.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 80.

⁵¹ Pawito, "Meneliti Ideologi Media: Catatan Singkat", *Jurnal Komunikasi Profetik* 7, no. 1 (2014), h. 7.

Selain metode analisis isi dan *survey*, peneliti juga menggunakan wawancara sebagai metode pengumpulan data. Wawancara dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data atau keterangan lebih lanjut terkait penelitian ini.

E. Instrumen Penelitian

1. Unit Analisis

Unit analisis adalah unit pencatatan yang berkaitan dengan bagian apa dari isi yang akan dicatat, dihitung, dan dianalisis.⁵² Unit analisis dalam penelitian ini adalah tema berita, penempatan berita, dan pasangan kandidat yang diberitakan.

Sedangkan berita yang dipilih untuk dijadikan unit analisis adalah semua berita terkait kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018 yang ada di *Harian Fajar* edisi 7 Februari – 14 Maret 2018. Berita kampanye yang dimaksudkan adalah berita-berita non editorial. Surat kepada editor, iklan, dan berita yang disponsori langsung oleh pengiklan atau membawa nama brand tidak masuk dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan artikel-artikel tersebut sudah memiliki kepentingannya sendiri sehingga tidak dapat memperlihatkan dengan jelas agenda dari media itu sendiri. Oleh sebab itu tidak dimasukkan sebagai unit analisis dalam penelitian ini.

2. Kategorisasi

Kategori merupakan bagian apa dari isi berita yang ingin kita ketahui dan teliti.⁵³ Sementara kategori dalam penelitian ini adalah berita isu kampanye dengan tema (1) alat peraga kampanye, (2) profil atau karakter (personal) kandidat, (3) sosialisasi kandidat (kampanye), (4) penggalangan dukungan, (5) dana kampanye, (6)

⁵² Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Cet. I; Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011), h. 64.

⁵³ Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Cet. I; Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011), h. 202.

isu konflik antarpending, dan (7) *money* politik. Kategori ini dibuat berdasarkan pemberitaan kampanye dari empat pasangan calon gubernur dan wakil gubernur Sulawesi Selatan, yaitu Nurdin Halid dan Aziz Qahhar Muzakkar (NH-Aziz), Agus Arifin Nu'mang dan Tanribali Lamo (Agus-Tanribali), Nurdin Abdullah dan Andi Sudirman Sulaiman (NA-ASS), serta Ichsan Yasin Limpo dan Andi Mudzakkar (IYL-Cakka).

3. Unit Pengukuran

Unit pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal. Angka dalam data yang berukuran ordinal menunjukkan suatu jenjang, urutan (*ranking*) dari suatu kategori, dari yang paling tinggi ke paling rendah atau sebaliknya.⁵⁴ Sedangkan unit pengukuran dalam penelitian ini adalah frekuensi dan volume (luas) kolom pemberitaan.

4. Lembar *Coding* (*Coding Sheet*)

Kategori yang dipakai dalam penelitian analisis isi disajikan dalam bentuk lembaran yang disebut lembar *coding* (*coding sheet*). Lembar *coding* ini mirip dengan kuesioner dalam penelitian survei. Kuesioner memuat semua pertanyaan yang akan diajukan oleh peneliti kepada responden. Hal yang sama juga untuk lembar *coding*. Lembar *coding* memuat semua kategori, aspek yang ingin diketahui dalam analisis isi.

Lembar *coding* ini disajikan dalam bentuk *file* Ms. Word. Di sini, peneliti tidak mencetak lembar *coding*. *Coder* mengisi dan menulis lembar *coding* ini dalam *file* Ms. Word. Kelebihan dari teknik ini adalah dapat menghemat biaya.⁵⁵

⁵⁴ Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Cet. I; Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011), h. 210.

⁵⁵ Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Cet. I; Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011), h. 221.

5. Angket/Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara fisik, yaitu dengan membagikan selebaran berisikan daftar pertanyaan yang dibuat oleh peneliti. Daftar pertanyaan ini dibuat berdasarkan kategori yang ada pada lembar *coding*. Hal ini bertujuan untuk melihat hubungan antara agenda media dan agenda khalayak.

Adapun jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup (*multiple choice*), di mana responden telah disediakan alternatif jawaban dan kemudian responden tinggal memilih satu jawaban yang dianggap paling sesuai.

F. Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas merupakan konsep yang mengindikasikan sejauh mana alat ukur yang kita pakai akan menghasilkan temuan yang sama meski berapa kali pun dipakai.⁵⁶ Alat ukur yang reliabel seharusnya melahirkan hasil yang sama dari serangkaian gejala yang sama, tanpa tergantung kepada keadaan. Keadaan yang dimaksud adalah ketika pengukuran dilakukan oleh orang yang berbeda, hasil yang diperoleh akan tetap sama.

Reliabilitas dalam analisis isi berfungsi untuk melihat kecocokan antar *intercoder* atau *intercoder reliability*, yaitu reproduksibilitas atau derajat sejauh mana proses dapat diciptakan kembali dalam berbagai keadaan yang berbeda di lokasi yang berbeda. Reliabilitas ini untuk melihat apakah data direproduksi oleh peneliti independen lain dengan menggunakan instruksi pengkodean yang sama terhadap serangkaian data yang sama. Jika jawaban antara dua pengkoder ini tercapai kecocokan sempurna, maka keandalannya terjamin.

⁵⁶ Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Cet. I; Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011), h. 281.

Reliabilitas diukur dengan menggunakan rumus Formula Holsti berikut ini:⁵⁷

$$\text{Reliabilitas antar-coder} = \frac{2M}{N1+N2}$$

Di mana M adalah jumlah *coding* yang sama (disetujui oleh masing-masing *coder*), N1 adalah jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 1, dan N2 adalah jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 2. Reliabilitas bergerak antara 0 hingga 1, di mana 0 berarti tidak ada satu pun yang disetujui oleh para *coder* dan 1 berarti persetujuan sempurna di antara para *coder*.

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data yang diperoleh dari lembar *coding* (*coding sheet*) dan kuesioner dianalisis dengan menggunakan Tabel Frekuensi. Tabel Frekuensi merupakan suatu analisa yang dilakukan dengan membagi variabel penelitian ke dalam kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi.

2. Uji Hipotesis Hubungan Antarvariabel

Peneliti telah merumuskan hipotesis penelitian, yaitu: “Ada hubungan yang signifikan antara agenda Harian Fajar dan agenda pegawai Diskominfo Makassar mengenai pemberitaan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018”. Maka peneliti merumuskan hipotesis statistiknya sebagai berikut:

$$H_a = t_{hitung} \geq t_{tabel}$$

$$H_0 = t_{hitung} < t_{tabel}$$

⁵⁷ Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Cet. I; Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011), h. 290.

Di mana H_a menjelaskan bahwa ada hubungan yang signifikan antara agenda Harian Fajar dan agenda pegawai Diskominfo Makassar mengenai pemberitaan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018. Sedangkan H_0 menjelaskan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara agenda Harian Fajar dan agenda pegawai Diskominfo Makassar mengenai pemberitaan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018.

Keterangan lebih lanjutnya adalah t_{hitung} didapatkan dari hasil peringkat agenda pegawai Diskominfo Makassar dan t_{tabel} didapatkan melalui hasil peringkat agenda Harian Fajar.

Untuk menguji tingkat hubungan di antara kedua variabel yang dikorelasikan, maka peneliti menggunakan rumus korelasi tata jenjang Spearman (ρ) sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Di mana, ρ adalah koefisien korelasi tata jenjang Spearman; D adalah perbedaan skor antara dua kelompok pasangan dan N adalah jumlah sampel. Sementara angka 1 dan 6 adalah bilangan konstan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Harian Fajar

Pada tahun 1967, sebuah perusahaan penerbit surat kabar mingguan bernama Yayasan Penerbit Expres telah berdiri. Surat kabar yang didirikan oleh Harun Rasyid Djibe, berdasarkan Surat Izin Terbit (SIT) nomor 1565/pers/SK/Dirjen-PG>SIT/1967 tertanggal 28 Maret 1972 dan surat izin cetak dari ketertiban daerah.⁵⁸

Pada Awal 1980-an, Harian Expres menghadapi berbagai kendala. Salah satunya adalah masalah dana. Awal 1981, Harun Rasyid Djibe berusaha menggandeng Muhammad Alwi Hamu sebagai pemodal dan memohon surat izin penerbit kembali Harian Expres kepada pemerintah. Atas kebijakan Dirjen Pembinaan Pers dan Grafik Departemen Penerbangan 6 April 1981, mengeluarkan surat izin untuk terbit kembali terhadap permohonan Harun Rasyid Djibe dan Muhammad Alwi Hamu.

Penerbitan kembali, maka Harian Expres harus mengikuti ketentuan pemerintah bahwa untuk mengeluarkan izin terbit kembali subuh, surat kabar harus menggunakan nama Fajar. Terbitan perdana Harian Fajar, awalnya hanya sebatas perkenalan saja. Pada tanggal 1 Oktober 1981, Harian Fajar akhirnya terbit secara resmi dengan tiras kurang lebih 5.000 eksemplar. Nama Fajar sengaja dipilih karena memiliki makna filosofi.⁵⁹

⁵⁸ Fachrul Khairuddin, *Sejarah Panjang Harian Fajar*. Artikel ini diakses pada 3 Juli 2018, pukul 16.14 WITA. https://www.kompasiana.com/fachrulkhairuddin/sejarah-panjang-harian-fajar_55004ccf813311255efa77a3.

⁵⁹ M. Nasrun Nur (35 Tahun), Redaktur Harian Fajar, *Wawancara*, Makassar, 10 Juli 2018.

Nama Fajar diambil karena fajar terbit dari ufuk timur yang merupakan pusat peredaran dan pemberitaan di Kawasan Timur Indonesia (KTI) di ibukota Provinsi Sulawesi Selatan, yakni Kota Makassar.

Badan yang menaungi Harian Fajar pernah berubah. Setelah empat tahun berjalan, sejak terbit perdana tepatnya tahun 1984, telah terjadi perubahan undang-undang pokok pers, serta dikeluarkan Peraturan Menteri Penerangan RI No. 01/pers/menpen bahwa PT. Media Fajar sebagai penerbit, bukan lagi Yayasan Penerbit Expres yang sesuai dengan keputusan Menteri Penerangan No. 050/SK/SIUPPA/A.7/1986, tanggal 8 Maret 1986.⁶⁰

Pada perjalanannya, Harun Rasyid Djibe mengundurkan diri, begitu juga Sinansari Ecip yang hijrah ke Jakarta untuk melanjutkan kuliah S3. Selanjutnya Alwi Hamu mengajak dua sahabatnya, H. Muhammad Jusuf Kalla dan H. Muhammad Aksa Mahmud untuk menjalankan Harian Fajar. Operasional Harian Fajar kemudian diuntungkan dengan dipercayainya Jusuf Kalla sebagai pengelola percetakan di wilayah Makassar milik pemerintah Kota Makassar. Oleh Jusuf Kalla, percetakan tersebut kemudian diserahkan kepada Alwi Hamu untuk dikelola dan dikembangkan.

Tahun 1987, Harian Fajar kembali mengalami kemunduran karena faktor dana. Maka pada tahun 1988, Harian Fajar berusaha bangkit kembali bergabung dengan perusahaan besar, seperti Jawa Pos dan Tempo. Akhirnya, Harian Fajar bernaung di bawah bendera grup Jawa Pos bersama sejumlah perusahaan penerbitan lainnya, yakni Suara Indonesia (Surabaya), Manuntung (Balikpapan), serta puluhan media lainnya yang terbit belakangan.

⁶⁰ *Sejarah Singkat PT. Media Media Fajar Koran*, Artikel ini diakses pada 3 Juli 2018, pukul 17.18 WITA. fajaronline.co.id/pages/sejarah-singkat-pt-media-fajar-koran.

Kerja sama dengan Jawa Pos membuat oplah Harian Fajar meningkat secara perlahan tetapi pasti, begitu juga iklannya mulai mengalir deras. Peningkatan ini membuat niat untuk pindah kantor muncul. Apalagi kantor di Jalan Ahmad Yani dirasakan sudah tidak bisa lagi mendukung perkembangan Harian Fajar dan memang Pemerintah Kota Makassar sudah mau menjual gedung tersebut.

Pilihan lokasi gedung baru jatuh di tanah milik H. Muhammad Jusuf Kalla di Jalan Racing Centre, Makassar. Uang hasil oplah dan iklan dikumpulkan untuk membangun gedung di atas tanah tersebut, tanpa bantuan kredit bank. Hasilnya, pada 1991 gedung kantor di Jalan Racing Centre diresmikan. Gedung mewah tiga lantai dengan halaman yang cukup luas.

Mesin cetak baru juga diadakan untuk menambah kualitas surat kabar Harian Fajar tampil berwarna. Oplah dan iklannya pun semakin bersinar. Fajar kemudian berkembang pesat menjadi pemimpin utama pasar menyingkirkan Pedoman Rakyat yang bangkrut. Kesejahteraan karyawan juga ikut meningkat.

Banyak surat kabar dalam dan luar daerah Kota Makassar mulai dikembangkan, seperti Ujung Pandang Ekspres, Berita Kota Makassar, Pare Pos, Palopo Pos, Kendari Pos, dan lainnya. Televisi dan radio juga didirikan meskipun sinarnya tidak sekilau koran. Harian Fajar juga mengembangkan sayap ke bisnis nonmedia seperti universitas, agrobisnis, transportasi, dan lainnya.⁶¹

Kantor di Jalan Racing Centre menjadi saksi bagaimana Harian Fajar selama kurun waktu 16 tahun (1991-2007) merangkak naik menjadi yang terbesar di luar pulau Jawa dan pemimpin pasar di Kawasan Timur Indonesia (KTI). Posisi tertinggi dalam level bisnis koran.

⁶¹ *Sejarah Singkat PT. Media Media Fajar Koran*, Artikel ini diakses pada 3 Juli 2018, pukul 17.18 WITA. fajaronline.co.id/pages/sejarah-singkat-pt-media-fajar-koran.

Tren bisnis yang semakin berkembang, anak perusahaan semakin menjamur, dan jumlah karyawan yang semakin banyak membuat keadaan kantor di Jalan Racing Centre dirasakan sudah tidak mampu lagi mengakomodir semuanya.

Rencana membangun kantor yang lebih besar pun dicetuskan. Mengadopsi model kantor milik Jawa Pos Group, Harian Fajar membangun gedung kantor Graha Pena di Jalan Urip Sumoharjo No. 20 Makassar. Diresmikan pada awal tahun 2007, gedung Graha Pena dengan 19 lantai menjadi gedung tertinggi pertama di luar pulau Jawa. Fungsinya bukan hanya sekedar sebagai kantor bagi Harian Fajar dan anak perusahaannya, tetapi juga disewakan kepada khalayak umum untuk ruang kantor maupun untuk berbagai kegiatan. Kantor di Jalan Racing Centre kemudian menjadi Universitas Fajar.

Pada siklus bisnis, Harian Fajar sekarang berada pada posisi teratas. Misinya sekarang sederhana saja, yaitu mempertahankan posisi teratas. Tantangan yang berat mengingat surat kabar pesaing mulai bermunculan dan berkembang.⁶²

2. Dinas Komunikasi dan Informatika Makassar

Dinas Informasi dan Komunikasi Kota Makassar berganti nama. Jika sebelumnya dikenal sebagai Dinas Informasi dan Komunikasi Kota Makassar, kini berubah menjadi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar. Perubahan ini didasarkan pada Peraturan Daerah (Perda) Kota Makassar No. 3 Tahun 2009 tentang Pembentukan dan Susunan Organisasi Perangkat Otonomi Daerah Kota Makassar.⁶³

⁶² Fachrul Khairuddin, *Sejarah Panjang Harian Fajar*. Artikel ini diakses pada 3 Juli 2018, pukul 16.14 WITA. https://www.kompasiana.com/fachrulkhairuddin/sejarah-panjang-harian-fajar_55004ccf813311255efa77a3.

⁶³ *Dinas Komunikasi dan Informatika*. Artikel ini diakses pada 12 Juli 2018, pukul 09.05 WITA. <http://makassarkota.go.id/50-dinas-dinas-komunikasi-dan-informatika.html>

Pertimbangan yang melatarbelakangi perubahan ini adalah bahwa dalam rangka penyelenggaraan urusan pemerintah daerah, diperlukan penyesuaian dan perubahan terhadap kelembagaan perangkat daerah Kota Makassar, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 41 Tahun 2007 tentang Organisasi Perangkat Daerah.

Pada pasal 21 Perda No. 3 Tahun 2009 disebutkan bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika mempunyai tugas pokok merumuskan, membina, dan mengendalikan kebijakan di bidang komunikasi dan informasi, meliputi pengembangan informasi, aplikasi dan telematika, pendayagunaan media, pemberdayaan kelembagaan serta pos dan telekomunikasi.⁶⁴

a. Visi dan Misi Dinas Komunikasi dan Informatika Makassar

Visi merupakan pandangan jauh kedepan, kemana dan bagaimana instansi pemerintah harus dibawa dan berkarya agar konsisten dan dapat eksis, antisipatif, inovatif, serta produktif, visi tidak lain adalah suatu gambaran yang menantang tentang keadaan masa depan berisikan cita dan citra yang ingin diemban dan diwajibkan oleh instansi pemerintah. Dengan mengacu pada batasan tersebut, juga visi menjadi bagian integral dalam penyusunan dan penetapan perencanaan strategis.

Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar menetapkan visi: ”Terwujudnya Makassar *Smart City* Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi”. Makna pokok yang terkandung dalam visi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar tersebut antara lain:⁶⁵

⁶⁴ *Dinas Komunikasi dan Informatika*. Artikel ini diakses pada 12 Juli 2018, pukul 09.05 WITA. <http://makassarkota.go.id/50-dinas-dinas-komunikasi-dan-informatika.html>

⁶⁵ *Profil Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar*. Artikel ini diakses pada 10 Juli 2018, pukul 23.27 WITA. <https://kominfomakassar.wordpress.com/profildinas/>

- a. Makassar *Smart City* adalah kota yang lebih cerdas, yaitu layak huni, efisien, dan berkelanjutan. *Smart city* paling tidak meliputi enam dimensi, yaitu ekonomi, mobilitas, lingkungan, manusia, kehidupan dan pemerintahan.;
- b. Pelayanan informasi dan komunikasi, adanya pelayanan informasi dan komunikasi yang disebarluaskan melalui berbagai media dan teknologi terkini, merupakan suatu syarat mutlak untuk dapat mencapai sasaran pembangunan yang telah ditetapkan menuju masyarakat maju dan mandiri.

Misi merupakan deskripsi tugas-tugas utama yang bersifat global dalam rangka mewujudkan visi yang telah ditetapkan. Misi adalah suatu yang harus dilaksanakan oleh organisasi (instansi pemerintah) agar tujuan organisasi dapat tercapai dan berhasil dengan baik.

Misi Dinas Komunikasi dan Informatika yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut:⁶⁶

- a. Meningkatkan kualitas pelayanan publikasi yang profesional berbasis teknologi informasi;
- b. Meningkatkan kapasitas dan kualitas infrastruktur jaringan untuk pelayanan teknologi informasi dan komunikasi;
- c. Meningkatkan kerjasama dan kemitraan bersama komunitas teknologi informasi berbasis potensi lokal; dan
- d. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) di bidang teknologi informasi dan komunikasi.

⁶⁶ *Profil Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar*. Artikel ini diakses pada 10 Juli 2018, pukul 23.27 WITA. <https://kominfomakassar.wordpress.com/profildinas/>

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Kecenderungan Harian Fajar dalam Melontarkan Isu-isu Kampanye Calon Gubernur Sulawesi Selatan 2018

Kecenderungan Harian Fajar dalam melontarkan isu-isu kampanye dapat dilihat melalui pengukuran frekuensi dan volume (luas) kolom pemberitaan dari masing-masing isu. Ada tiga unit analisis yang digunakan, yakni tema berita, penempatan berita, dan pasangan kandidat yang diberitakan. Berita yang diukur adalah kalimat dan gambar yang ada pada pemberitaan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018 selama edisi 7 Februari – 14 Maret 2018.

Unit analisis yang pertama adalah tema berita dalam pemberitaan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018. Terdapat delapan (8) kategori yang telah ditentukan dalam tema berita. Tabel deskripsinya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Tema Berita dalam Pemberitaan Kampanye Calon Gubernur Sulawesi Selatan 2018

No	Tema Berita	F	%	V	%	R
1	Alat peraga kampanye	9	8,8%	261.791 mm ²	7,9%	4
2	Profil, karakter (personal) kandidat	17	16,6%	811.758 mm ²	24,6%	2
3	Sosialisasi kandidat (kampanye)	15	14,7%	521.999 mm ²	15,8%	3
4	Penggalangan dukungan	34	33,3%	1.044.251 mm ²	31,7%	1
5	Dana kampanye	6	5,8%	156.164 mm ²	4,7%	7
6	Isu konflik antar pendukung	8	7,8%	167.726 mm ²	5,1%	6
7	<i>Money</i> politik	4	3,9%	103.497 mm ²	3,1%	8
8	Lainnya	9	8,8%	221.348 mm ²	6,7%	5
	Jumlah	102	100%	3.288.534 mm²	100%	

Sumber: Hasil Olah Data Sekunder, Juli 2018

Keterangan:

F = Frekuensi (jumlah munculnya isu berita)

% = Persentase frekuensi isu berita

V = Volume (luas) kolom berdasarkan isu berita

R = *Ranking*

Berdasarkan hasil penghitungan frekuensi dan volume (luas) kolom berita dapat dilihat bahwa penggalangan dukungan merupakan tema berita dengan presentase tertinggi, yakni frekuensinya mencapai 34 *item* berita (33,3%) dan luas kolom pemberitaan 1.044.251 mm² (31,7%). Artinya, penggalangan dukungan merupakan tema berita yang paling banyak diberitakan dalam Harian Fajar selama edisi 7 Februari hingga 14 Maret. Berita-berita yang termasuk dalam kategori ini adalah usaha, kebijakan, sikap yang dilakukan kandidat, tim pemenangan, dan partai pendukung dalam menggalang dukungan, baik dari kalangan masyarakat maupun elite politik, termasuk rancangan strategi untuk memenangkan kandidat yang diusung. Contoh berita-berita yang termasuk dalam kategori ini adalah “NH-Aziz Lantik 280 Perempuan Pejuang” (Kamis, 8 Februari 2018); “Elite Pusat dan 300 Legislator Siap “Terjun” (Rabu, 14 Februari 2018); “Kader PAN Gembosi Usungan Partai” (Sabtu, 10 Maret 2018) dan lain-lain.

Tema berita kedua yang paling banyak dibahas adalah profil atau karakter kandidat yaitu sebanyak 17 *item* berita. Tema berita yang membahas mengenai profil atau karakter kandidat, baik sebagai pasangan ataupun secara personal adalah kemampuan (pendidikan, kapasitas, pengalaman dalam pemerintahan, kecepatan dalam bertindak, prestasi yang telah dibuat), kepribadian, latar belakang (agama, etnis, politik). Termasuk latar belakang keluarga, moralitas dan informasi negatif mengenai pribadi kandidat dan keluarganya (misalnya pernah poligami, selingkuh).

Tema berita di peringkat ketiga adalah sosialisasi kandidat (kampanye) dengan jumlah 15 *item* berita. Tema berita yang membahas kategori ini adalah tentang kegiatan sosialisasi (kampanye) yang dilakukan oleh kandidat maupun tim pemenangan dari kandidat termasuk tempat dan waktu (jadwal) kampanye, serta

penyampaian visi-misi dan program kerja pasangan kandidat. Seperti kampanye terbuka, mengunjungi suatu tempat untuk tujuan kampanye, kampanye dialogis, debat kandidat.

Tema berita yang tidak terlalu mendapat perhatian adalah alat peraga kampanye, nomor urut kandidat, janji kandidat, dana kampanye, isu konflik antarpending, dan *money* politik. Tema berita lainnya adalah gabungan dari beberapa dimensi, seperti isu mengenai konflik partai, wilayah perebutan suara, saksi TPS, ketentuan surat suara, debat kandidat, dan *black campaign* yang hanya muncul sekali selama edisi 7 Februari hingga 14 Maret 2018.

Unit analisis yang kedua adalah penempatan berita dalam pemberitaan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018. Terdapat empat (4) kategori yang telah ditentukan dalam penempatan berita. Tabel deskripsinya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Penempatan Berita dalam Pemberitaan Kampanye Calon Gubernur Sulawesi Selatan 2018

No	Penempatan Berita	F	%	V	%
1	Halaman depan, <i>headline</i>	4	3,9 %	411.933 mm ²	12,5%
2	Halaman depan, bukan <i>headline</i>	9	8,8%	287.383 mm ²	8,7%
3	Halaman dalam	66	64,7%	1.551.807 mm ²	47,1%
4	Halaman khusus	23	22,5%	1.037.411 mm ²	31,5%
	Jumlah	102	100%	3.288.534 mm²	100%

Sumber: Hasil Olah Data Sekunder, Juli 2018

Keterangan:

F = Frekuensi (jumlah munculnya isu berita)

% = Persentase frekuensi isu berita

V = Volume (luas) kolom berdasarkan isu berita

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Harian Fajar lebih banyak memberitakan isu-isu kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018 pada halaman dalam surat kabar, yakni sebanyak 66 *item* berita (64,7%) dan volume kolom seluas 1.551.807 mm² (47,1%). Halaman dalam yang dimaksud adalah posisi atau letak

berita berada pada selain halaman satu. Pada halaman dalam surat kabar ini terdapat berbagai macam hal yang diberitakan mengenai isu kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018.

Kategori penempatan berita yang berada di peringkat kedua adalah halaman khusus. Halaman khusus yang dimaksud adalah posisi atau letak berita terletak pada halaman khusus yang disediakan oleh Harian Fajar sebelum dimulainya kampanye secara resmi pada 15 Februari hingga 23 Juni 2018. Pada halaman khusus terdapat 23 *item* berita (22,5%) dan volume kolom seluas 1.037.411 mm² (31,5%).

Kategori penempatan berita di posisi ketiga adalah halaman depan tapi bukan *headline*. Halaman depan, tidak *headline* yang dimaksud adalah posisi atau letak berita berada pada halaman depan (satu) tetapi tidak berada di posisi berita utama (*headline*). Pada halaman depan tapi bukan *headline* terdapat sembilan (9) *item* berita (8,8%) dan luas kolom sebesar 287.383 mm² (8,7%).

Kategori penempatan berita pada peringkat terakhir adalah halaman depan dan *headline*. Halaman depan dan *headline* yang dimaksud adalah posisi atau letak berita berada di halaman depan dan berada di posisi utama (*headline*). *Headline* umumnya ditulis dengan huruf lebih besar di bagian depan surat kabar dan panjang berita lebih besar. Dari 102 jumlah *item* berita, hanya terdapat empat (4) *item* berita (3,9%) dan luas kolom sebesar 411.933 mm² (12,5%). Hal ini dapat berarti bahwa Harian Fajar tidak terlalu memprioritaskan pemberitaan mengenai kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018 bila dilihat dari segi penempatan berita.

Selain tema dan penempatan berita, pasangan kandidat yang diberitakan pada Harian Fajar juga menjadi salah satu unit analisis dalam penelitian ini. Ada lima (5) kategori yang telah ditentukan, yakni NH-Aziz, Agus-Tanribali, NA-ASS, IYL-

Cakka, dan tidak ada pasangan kandidat. Peneliti menjadikan “tidak ada pasangan kandidat” sebagai salah satu kategori dikarenakan terdapat beberapa berita yang di dalamnya tidak memberitakan pasangan calon gubernur Sulawesi Selatan 2018. Tabel deskripsinya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pasangan Kandidat yang Diberitakan dalam Pemberitaan Kampanye Calon Gubernur Sulawesi Selatan 2018

No	Pasangan Kandidat	F	%	V	%
1	NH-Aziz	46	45,1%	1.697.322 mm ²	51,6%
2	Agus-Tanribali	4	3,9%	81.759 mm ²	2,4%
3	NA-ASS	5	4,9%	173.193 mm ²	5,2%
4	IYL-Cakka	3	2,9%	94.774 mm ²	2,8%
5	Tidak ada pasangan kandidat	44	43,1%	1.241.486 mm ²	37,7%
	Jumlah	102	100%	3.288.534 mm²	100%

Sumber: Hasil Olah Data Sekunder, Juli 2018.

Keterangan:

F = Frekuensi (jumlah munculnya isu berita)

% = Persentase frekuensi isu berita

V = Volume (luas) kolom berdasarkan isu berita

Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa Harian Fajar cenderung lebih banyak memberitakan pasangan kandidat NH-Aziz, yakni sebanyak 46 *item* berita (45,1%) dan luas kolom 1.697.322 mm² (51,6%). Pasangan kandidat nomor urut satu, NH-Aziz yang dimaksud adalah pasangan kandidat Nurdin Halid dan Aziz Qahhar Muzakkar, baik sebagai pasangan ataupun kandidat sendiri-sendiri.

Data tersebut berbanding terbalik dengan tiga pasangan kandidat gubernur Sulawesi Selatan 2018 lainnya. Di mana pasangan kandidat nomor urut dua, Agus-Tanribali (Agus Arifin Nu'mang dan Tanribali Lamo), hanya diberitakan sebanyak empat (4) *item* berita (3,9%) dan volume kolom seluas 81.759 mm² (2,4%). Pasangan kandidat nomor urut tiga, NA-ASS (Nurdin Abdullah dan Andi Sudirman Sulaiman) hanya diberitakan pada lima (5) *item* berita (4,9%) saja dan volume kolom seluas 173.193 mm² (5,2%). Sedangkan pasangan kandidat nomor urut empat, IYL-Cakka

(Ichsan Yasin Limpo-Mudzakkar) merupakan pasangan kandidat yang paling sedikit diberitakan dalam Harian Fajar, yakni hanya diberitakan pada tiga (3) *item* berita saja (2,9%) dan luas kolom yang paling sempit di antara yang lainnya, yakni 94.774 mm² (2,8%).

Selain memberitakan pasangan kandidat gubernur Sulawesi Selatan 2018, Harian Fajar juga kerap menyajikan berita yang di dalamnya tidak memberitakan pasangan calon gubernur Sulawesi Selatan 2018, yakni terdapat 44 *item* berita (43,1%) dan luas kolom 1.241.486 mm² (37,7%).

2. Deskripsi Agenda Pegawai Diskominfo Makassar mengenai Pemberitaan Kampanye Calon Gubernur Sulawesi Selatan 2018 Pada Harian Fajar

Agenda pegawai Diskominfo Makassar mengenai pemberitaan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018 pada Harian Fajar diketahui dengan menggunakan lembar kuesioner. Lembar kuesioner diisi oleh responden yang dijadikan sebagai sampel. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pegawai Diskominfo Makassar berjumlah 91 orang. Terdapat tujuh (7) tema berita atau isu kampanye yang ditujukan kepada responden untuk mengetahui agenda pegawai Diskominfo Makassar terhadap agenda Harian Fajar mengenai pemberitaan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018. Berikut ini adalah tabel deskripsinya:

Tabel 4.4 Prioritas Isu Kampanye Menurut Pegawai Diskominfo Makassar

No	Isu Kampanye	F	%	R
1	Alat Peraga Kampanye	7	16,6%	3
2	Profil, karakter (personal) kandidat	1	2,3%	6
3	Sosialisasi kandidat (kampanye)	11	26,1%	2
4	Penggalangan dukungan	15	35,7%	1
5	Dana kampanye	5	11,9%	4
6	Isu konflik antarpending	0	0%	7
7	<i>Money</i> politik	3	7,1%	5
	Total	42	100%	

Sumber: Hasil Olah Data Primer, Juli 2018.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak tujuh (7) pegawai (16,6%) yang memilih isu atau tema berita tentang alat peraga kampanye, 1 (satu) pegawai (2,3%) yang memilih isu atau tema berita tentang profil, karakter (personal) kandidat, 11 pegawai (26,1%) yang memilih isu atau tema berita tentang sosialisasi kandidat (kampanye), 15 pegawai (35,7%) yang memilih isu atau tema berita tentang penggalangan dukungan, lima (5) pegawai (11,9%) yang memilih isu atau tema berita tentang dana kampanye, nol atau tidak ada pegawai yang memilih isu atau tema berita tentang isu konflik antarpending, dan tiga (3) pegawai (7,1%) lainnya memilih isu atau tema berita tentang *money* politik sebagai isu yang penting.

3. Uji Reliabilitas Antar-coder

Uji Reliabilitas ini dilakukan untuk melihat apakah data direproduksi oleh peneliti independen lain dengan menggunakan instruksi pengkodean yang sama terhadap serangkaian data yang sama. Jika jawaban antara dua pengkoder ini tercapai kecocokan sempurna, maka keandalannya terjamin.

Uji reliabilitas menggunakan rumus Formula Holsti sebagai berikut:

$$\text{Reliabilitas antar-coder} = \frac{2M}{N1+N2}$$

$$= \frac{2 (300)}{306+306}$$

$$= \frac{600}{612}$$

$$= 0,98 \text{ atau } 98\%$$

Di mana M adalah jumlah *coding* yang sama (disetujui oleh masing-masing *coder*), N1 adalah jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 1, dan N2 adalah jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 2. Data diperoleh di atas dapat dilihat pada Lampiran 2 (Lembar *Coding Unit*). Reliabilitas bergerak dari 0 hingga 1, di mana 0 berarti tidak ada yang disetujui *coder* dan 1 adalah persetujuan sempurna. Adapun angka reliabilitas minimum yang dapat diterima adalah 0,7 atau 70%.

Berdasarkan penghitungan di atas, reliabilitas antar-*coder* pada unit analisis tema berita, penempatan berita, dan pasangan kandidat yang diberitakan adalah 0,98 atau 98%. Maka, alat ukur yang digunakan oleh peneliti dapat diandalkan.

4. Uji Hubungan antara Agenda Harian Fajar dan Agenda Pegawai Diskominfo Makassar mengenai Pemberitaan Kampanye Calon Gubernur Sulawesi Selatan 2018

Peneliti telah merumuskan hipotesis penelitian, yaitu: “Ada hubungan yang signifikan antara agenda Harian Fajar dan agenda pegawai Diskominfo Makassar mengenai pemberitaan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018”. Dalam hipotesis tersebut terdapat dua variabel. *Pertama*, agenda Harian Fajar. *Kedua*, agenda pegawai Diskominfo Makassar. Agenda atau prioritas pentingnya isu diperoleh dengan jalan *me-ranking* jumlah pembahasan mengenai pemberitaan

kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018. Sedangkan hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada hubungan yang signifikan antara Agenda Harian Fajar dan Agenda pegawai Diskominfo Makassar mengenai pemberitaan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018

H_a = Ada hubungan yang signifikan antara Agenda Harian Fajar dan Agenda pegawai Diskominfo Makassar mengenai pemberitaan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018

Dasar pengambilan keputusan: jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima. Sementara jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Langkah dalam pengerjaan uji tata jenjang Spearman adalah sebagai berikut.

Pertama, menghitung terlebih dahulu perbedaan skor pasangan (D) yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5 Perbedaan Skor Pasangan (D)

No	Isu Kampanye	Agenda Media	Agenda Khalayak	D	D ²
1	Alat peraga kampanye	4	3	1	1
2	Profil, karakter (personal) kandidat	2	6	-4	16
3	Sosialisasi kandidat (kampanye)	3	2	1	1
4	Penggalangan dukungan	1	1	0	0
5	Dana kampanye	6	4	2	4
6	Isu konflik antar pendukung	5	7	-2	4
7	Money Politik	7	5	2	4
	N= 7				30

Sumber: Hasil Olah Data Primer dan Sekunder, Juli 2018.

Kedua, memasukkan hasil perhitungan selisih skor (D) ke dalam rumus:

$$\begin{aligned}
 rho &= 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2-1)} \\
 &= 1 - \frac{6 (30)}{7(7^2-1)} \\
 &= 1 - \frac{180}{336} \\
 &= 1 - 0,53 \\
 &= 0.47
 \end{aligned}$$

Untuk menguji taraf signifikansi tata jenjang Spearman (*rho*) di atas, dapat dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil perhitungan *rho* dengan Tabel Kritis *rho* (lihat Lampiran Tabel Kritis *rho*). Jumlah sampel 7 pada taraf signifikansi 5% adalah 0,786 dan 1% adalah 0,929. Karena dasar pengambilan keputusan yang dipakai adalah 0,05 atau 5%, maka yang diambil adalah Tabel Kritis 5%. Angka yang diperoleh (0.47) lebih kecil dari nilai kritis *rho*. Karena itu, hipotesis yang mengatakan “Ada hubungan yang signifikan antara agenda Harian Fajar dan agenda pegawai Diskominfo Makassar mengenai pemberitaan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018” ditolak.

C. Pembahasan

1. Kecenderungan Harian Fajar dalam Melontarkan Isu-isu Kampanye Calon Gubernur Sulawesi Selatan 2018

Pada penelitian ini, peneliti menelaah representasi agenda Harian Fajar khususnya dalam melontarkan isu-isu kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018. Isu-isu yang dapat menjadi agenda media merupakan bukti bahwa isu tersebut dianggap penting oleh media. Selain itu peneliti juga ingin melihat orientasi dari

representasi kampanye di dalam berita-berita pada Harian Fajar dan caranya dalam menyampaikan isu kampanye yang ada. Untuk dapat melihat kedua hal tersebut, peneliti melakukan analisis isi yang terkait dengan konsep *agenda setting* sebagai berikut:

a. Tema Berita

Salah satu alat ukur dalam mengidentifikasi agenda media adalah dengan melihat tema berita yang ditonjolkan oleh media. Berdasarkan hasil penelitian, dari kategori tema berita yang ada Harian Fajar lebih berorientasi pada tema penggalangan dukungan, yakni dari 102 *item* berita terdapat 34 *item* dengan tema berita penggalangan dukungan. Dengan lebih mengangkat satu topik berita dengan tidak mengangkat tema-tema lainnya, berarti Harian Fajar dalam hal ini menganggap bahwa tema tersebutlah yang paling penting untuk diberitakan dibandingkan dengan tema-tema lainnya. Berita dengan tema penggalangan dukungan dianggap dapat menarik perhatian masyarakat awam hingga kaum elite politik dengan banyaknya liputan berita yang disajikan oleh media. Seperti yang dipaparkan oleh Lynda Lee Kaid bahwa jumlah liputan berita yang diberikan untuk suatu isu oleh media mungkin menyebabkan individu pembaca menilai isu seperti itu lebih penting (hal. 25). Dengan demikian, liputan berita yang disajikan oleh media mampu membentuk apa yang harus dipikirkan atau menjadi prioritas isu individu khalayaknya. Dengan demikian, media massa memegang peranan yang sangat strategis sebagai agen sosialisasi politik dalam kaitannya dengan pemilihan kepala daerah. Dengan kata lain, media massa seperti surat kabar dapat memengaruhi persepsi masyarakat dan bisa menggiring mereka ke dalam sebuah opini yang diinginkan oleh politisi tertentu.

Sebuah strategi penggalangan dukungan yang apik akan mampu menarik perhatian masyarakat hingga kalangan elite untuk memberikan dukungannya. Banyaknya jumlah frekuensi tema penggalangan dukungan yang dimunculkan oleh media nampaknya tidak mampu menjadi sebab bagi khalayak untuk banyak memikirkan, memperbincangkan, dan menilai tentang tema penggalangan dukungan yang dilakukan oleh setiap pasangan kandidat.

b. Penempatan Berita

Terkait penempatan berita isu kampanye, Harian Fajar memiliki pengaturan tersendiri. Apabila dilihat dari segi kuantitas Harian Fajar telah cukup banyak memberitakan mengenai kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018. Bahkan sebanyak 66 *item* berita isu kampanye diletakkan di bagian halaman dalam, yakni pada rubrik pilkada dan politik. Akan tetapi berita isu kampanye yang menempati halaman depan dan menjadi *headline* sangatlah sedikit, yakni hanya ada empat (4) *item* berita selama edisi 7 Februari – 14 Maret 2018. Meski media memberikan perhatian istimewa terhadap peristiwa yang berkenaan dengan kampanye, namun tampaknya pada saat itu isu penipuan yang dilakukan oleh Abu Tours and Travel lebih banyak menyita perhatian media dan publik. Sehingga media memilih lebih banyak menempatkan isu penipuan yang dilakukan oleh Abu Tours and Travel pada halaman depan dan menjadi *headline*.

c. Pasangan Kandidat yang Diberitakan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa pasangan calon yang paling banyak diberitakan dalam koran Harian Fajar adalah pasangan calon nomor urut satu, NH-Aziz. Ada sebanyak 46 *item* berita dengan frekuensi 45,1% dan luas kolom 1.697.322 mm² yang memberitakan pasangan ini. Hasil penelitian ini

menggambarkan tendensi media terhadap salah satu pasangan kandidat dalam pertarungan pemilihan gubernur Sulawesi Selatan 2018. Hal ini muncul dikarenakan tim pemenang NH-Aziz menjadikan surat kabar Harian Fajar sebagai salah satu media untuk berkampanye melalui berita-berita yang akan mengangkat derajat popularitas dan elektabilitas NH-Aziz. Hal ini juga sejalan dengan pemikiran Dedi Kurnia Syah Putra bahwa politik dalam perspektif media merupakan upaya memengaruhi orang lain untuk mengubah atau mempertahankan suatu kekuasaan tertentu melalui pengemasan citra dan peningkatan popularitas. (Hal. 30)

2. Agenda Pegawai Diskominfo Makassar mengenai Pemberitaan Kampanye Calon Gubernur Sulawesi Selatan 2018 Pada Harian Fajar

Agenda khalayak tidak bisa dipisahkan dari agenda media. Keduanya saling memiliki pengaruh yang erat satu sama lain. Seperti berita yang berkaitan dengan politik dan diliput oleh media membantu untuk mendefinisikan hal-hal yang dipikirkan dan dicemaskan oleh orang-orang. Kemudian ini dinamakan sebagai penentuan agenda (*agenda setting*). Ini terjadi saat media menciptakan kesadaran akan suatu isu melalui liputan-liputannya yang menunjukkan arti penting dari isu tersebut. Olehnya itu, untuk mengetahui agenda khalayak, peneliti menggunakan metode *survey*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pegawai Diskominfo Makassar memiliki agenda tersendiri dalam memikirkan, membicarakan, dan menentukan prioritas pentingnya isu kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018 pada Harian Fajar. Hal ini berarti bahwa pegawai Diskominfo Makassar tidak memprioritaskan isu yang sama dengan agenda Harian Fajar dan di antaranya terdapat perbedaan.

3. Hubungan antara Agenda Harian Fajar dan Agenda Pegawai Diskominfo Makassar mengenai Pemberitaan Kampanye Calon Gubernur Sulawesi Selatan 2018

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara agenda Harian Fajar dan agenda pegawai Diskominfo Makassar mengenai pemberitaan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018. Sehingga hipotesis yang telah diajukan, yakni “Ada hubungan yang signifikan antara agenda Harian Fajar dan agenda pegawai Diskominfo Makassar mengenai pemberitaan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018” ditolak dan tidak dapat teruji kebenarannya. Artinya bahwa meskipun agenda Harian Fajar memprioritaskan isu kampanye daripada isu lainnya, akan tetapi agenda pegawai Diskominfo Makassar tidak menjadikan isu kampanye sebagai prioritas isu yang penting. Dengan demikian, teori *agenda setting* tidak terjadi dalam hasil penelitian ini.

Berkaitan dengan teori *agenda setting* terjadi ketika media menganggap isu atau topik tersebut penting, maka khalayak juga menganggapnya penting. Inilah yang harus diperhatikan, ternyata meskipun Harian Fajar memberitakan isu-isu kampanye dengan frekuensi dan volume yang tinggi tidak membuat pegawai Diskominfo Makassar terpengaruh untuk lebih banyak memikirkan dan membicarakan isu-isu kampanye. Artinya, agenda media dengan dimensi *visibility*, *audience salience*, dan *valence* tidak saling berhubungan dengan topik atau isu yang dibahas oleh pegawai Diskominfo Makassar. Sehingga dapat dikatakan bahwa media tidak berhasil dalam mempengaruhi agenda khalayak.

Asumsi dasar dalam teori *agenda setting* adalah bahwa pers dan media tidak merefleksikan kenyataan yang sebenarnya. Akan tetapi pers dan media terlebih dahulu melakukan proses *gatekeeping*, yakni proses penyaringan, penambahan, dan pengurangan bahan-bahan informasi dari realitas sosial yang ada. Sehingga

memunculkan penonjolan isu berdasarkan ideologi media, yaitu sistem kepercayaan, nilai, dan makna yang digunakan oleh media untuk menentukan isi yang ditampilkan. Hal ini berarti setiap pemberitaan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018 yang ditampilkan Harian Fajar merupakan hasil dari proses *gatekeeping* yang dilakukan media berdasarkan ideologinya. Shoemaker dan Reese menegaskan bahwa:

Terdapat dua faktor yang memengaruhi media, yakni: faktor internal, antara lain karakteristik individu pekerja media dan rutinitas yang berlangsung dalam organisasi media (*media routine*); dan faktor eksternal media, yakni variabel ekstramedia dan ideologi yang memengaruhi isi media.⁶⁷

Variabel di tingkat ekstramedia mempersoalkan sumber informasi media, pengiklan, khalayak sasaran, kontrol pemerintah, dan juga pasar media. Sementara itu, variabel di tingkat ideologi (*worldview*) mempersoalkan berbagai sistem kepercayaan, nilai, dan makna yang digunakan oleh media massa untuk menentukan isi yang ditampilkan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah seorang redaktur halaman politik dan pilkada diperoleh informasi bahwa Harian Fajar memegang prinsip “Bijak di Garis Tak Berpihak”. Akan tetapi, prinsip tersebut tampaknya tidak dapat terealisasi pada pemberitaan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018 khususnya. Hal itu dikarenakan adanya calon yang beriklan di Harian Fajar. Sebagai media, Harian Fajar tidak dapat memungkiri fakta bahwa selain memberikan informasi di dalamnya juga terdapat bisnis. Sehingga Harian Fajar akan memberikan porsi pemberitaan yang lebih kepada pengiklan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan dengan metode analisis isi menunjukkan bahwa NH-Aziz merupakan pasangan kandidat yang menjadi pengiklan di Harian Fajar dilihat dari segi besarnya

⁶⁷ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (Jakarta: Kencana, 2014), h. 41.

frekuensi dan volume pemberitaan mengenai pasangan kandidat tersebut. Karena NH-Aziz memiliki posisi sebagai pengiklan, maka Harian Fajar menyediakan halaman khusus untuk memberitakan pasangan kandidat NH-Aziz, yakni ada sebanyak 23 *item* berita yang ditempatkan di halaman khusus. Namun ternyata bukan hanya pada halaman khusus saja Harian Fajar banyak memberitakan pasangan NH-Aziz. Jika dilihat dari keseluruhan berita isu kampanye, yakni dari 102 *item* berita terdapat 40 *item* berita yang memberitakan pasangan kandidat NH-Aziz.

Pengalaman McCombs dan Shaw sebagai wartawan surat kabar profesional bahwa berita jarang memiliki efek langsung yang kuat terhadap individu khalayak. Namun jumlah liputan berita yang diberikan untuk suatu isu oleh media mungkin menyebabkan individu pembaca menilai isu seperti itu lebih penting (hal. 25). Akan tetapi, nampaknya hal tersebut tidak terlaksana dalam hubungan antara agenda Harian Fajar dan pendapat pegawai Diskominfo Makassar mengenai pemberitaan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018.

D. Agenda Setting dalam Pandangan Islam

Suatu hal yang sangat *urgent* pada era informasi ini adalah pemberitaan yang disajikan oleh media massa melalui proses *gatekeeping*. Harian Fajar sebagai salah satu media yang menyalurkan informasi juga melakukan proses *gatekeeping* dalam pemberitaan kampanye gubernur Sulawesi Selatan 2018. Sehingga hal ini dianggap perlu ditinjau dari sudut pandangan Islam yang dijadikan sebagai pedoman hidup.

Ajaran Islam memandang bahwa apa yang dilakukan oleh Harian Fajar dalam proses *gatekeeping*, Harian Fajar diharuskan untuk menyampaikan informasi

dengan berdasarkan pada nilai kejujuran, adil, dan bertanggung jawab. Hal tersebut didasarkan pada firman Allah swt. dalam QS At-Taubah/9: 119.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Terjemahnya:

Hai orang-orang beriman bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.⁶⁸

Quraish Shihab dalam buku Tafsir Al-Misbah menafsirkan pada ayat ini bahwa Allah mengajak orang-orang beriman untuk bertakwa kepada Allah dengan melaksanakan seluruh larangan-Nya dan hendaklah orang-orang beriman bersama dengan orang-orang yang benar dalam sikap, ucapan, dan perbuatan mereka.⁶⁹

Tafsiran ayat di atas juga memberikan penjelasan bahwa Hariian Fajar dalam pemberitaan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018 harus berimbang dan memiliki sifat *al-adl wa al-qhist* (keadilan) dalam menampilkan berita. Hal ini sesuai dengan firman Allah swt. dalam QS An-Nisa/4: 135.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَى أَنْفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ إِنْ يَكُنْ غَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ أَوْلَىٰ بِهِمَا فَلَا تَتَّبِعُوا الْهَوَىٰ أَنْ تَعْدِلُوا وَإِنْ تَلُوتُوا أَوْ تَعْرِضُوا فَإِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah, walaupun terhadap dirimu sendiri atau terhadap ibu bapak dan kaum kerabatmu. Jika dia (yang terdakwa) kaya ataupun miskin, maka Allah lebih tahu kemaslahatan (kebaikannya). Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. Dan jika kamu

⁶⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan* (Yogyakarta: Diponegoro, 2008), h. 509.

⁶⁹ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an Vol. 5* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 745.

memutarbalikkan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi, maka ketahuilah Allah Mahateliti terhadap segala apa yang kamu kerjakan.⁷⁰

Quraish Shihab dalam buku Tafsir Al-Mishbah menjelaskan pada ayat ini bahwa Allah memerintahkan kepada orang-orang beriman untuk menjadi penegak keadilan yang sempurna lagi sebenar-benarnya. Biarpun keadilan yang ditegakkan itu terhadap diri sendiri atau terhadap ibu, bapak, dan kaum kerabat. Jika pribadi yang disaksikan itu kaya atau miskin yang biasanya dikasihi, sehingga menjadikan orang-orang beriman bertindak tidak adil guna memberinya manfaat atau menolak mudharat yang dapat jatuh atas mereka, maka sekali-kali jangan jadikan kondisi itu sebagai alasan untuk tidak menegakkan keadilan, karena Allah lebih utama dan lebih mengetahui kemaslahatan mereka. Sehingga tegakkanlah keadilan demi Allah. Maka janganlah orang-orang beriman mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. Dan jika orang-orang beriman memutarbalikkan kata-kata dengan mengurangi kesaksian, atau menyampaikannya secara palsu, atau berpaling, enggan menjadi saksi, maka sesungguhnya Allah senantiasa Maha Mengetahui segala apa yang dikerjakan bahkan yang terkecil sekalipun.

Khalayak (pegawai Diskominfo Makassar) dituntut untuk terlebih dahulu menyadur informasi yang diterimanya dari media. Hal ini dikarenakan gambaran tentang realitas yang dibentuk oleh media menjadi dasar respon dan sikap khalayak pembaca terhadap berbagai objek sosial. Dengan demikian, apabila media salah dalam menyampaikan informasi akan memunculkan gambaran yang salah pula terhadap objek sosial. Untuk itu, guna menghindari kecenderungan atas pemberitaan negatif yang tidak mendidik khalayak, sebaiknya khalayak juga mampu menyaring

⁷⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan* (Yogyakarta: Diponegoro, 2008), h. 201.

dengan bijak hal-hal yang dianggap layak untuk dikonsumsi. Hal tersebut sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah swt. pada QS Al-Hujurat/49: 6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.⁷¹

Ayat di atas menyampaikan bahwa Allah melarang hamba-hambanya yang beriman berjalan mengikuti desas-desus. Allah memerintahkan kaum mukmin memastikan kebenaran berita yang sampai kepada mereka karena tidak semua berita yang ditampilkan oleh media itu faktual dan akurat. Media senantiasa memberikan interpretasi dalam penyajian berita sesuai dengan ideologi dan kepentingan dari media itu sendiri sehingga wajib bagi publik untuk lebih cerdas dalam mengonsumsi isu berita.

Berdasarkan penjelasan beberapa ayat di atas, dapat disimpulkan bahwa Harian Fajar boleh dikatakan tidak merealisasikan prinsip atau nilai-nilai kejujuran, adil, dan bertanggung jawab pada pemberitaan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018 khususnya. Hal ini dikarenakan Harian Fajar memiliki tendensi yang cukup signifikan terhadap salah satu pasangan kandidat. Tendensi inilah yang kemudian mencoreng prinsip “Bijak di Garis Tak Berpihak” pada Harian Fajar itu sendiri. Namun khalayaknya (pegawai Diskominfo Makassar) dapat dinilai cerdas dan selektif dalam mengonsumsi berita.

⁷¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan* (Yogyakarta: Diponegoro, 2008), h. 305.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melihat hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV di atas, maka pada bagian ini akan dijabarkan kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian ini. Kesimpulan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Metode analisis isi menunjukkan bahwa Harian Fajar cenderung lebih banyak memberitakan tema berita penggalangan dukungan dalam melontarkan isu-isu kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018. Akan tetapi isu kampanye sendiri kurang mendapat perhatian jika dilihat dari segi penempatan berita. Selain itu, Harian Fajar juga cenderung lebih banyak memberitakan pasangan kandidat NH-Aziz.
2. Metode *survey* yang dilakukan terhadap responden menghasilkan temuan bahwa pegawai Diskominfo Makassar tidak menjadikan isu kampanye sebagai prioritas isu yang sama dengan Harian Fajar. Akan tetapi, pegawai Diskominfo Makassar memiliki prioritas isu tersendiri mengenai pemberitaan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara agenda Harian Fajar dan agenda pegawai Diskominfo Makassar mengenai pemberitaan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018. Artinya bahwa meskipun agenda Harian Fajar memprioritaskan isu kampanye daripada isu lainnya, akan tetapi agenda pegawai Diskominfo Makassar tidak

menjadikan isu kampanye sebagai prioritas isu yang penting. Dengan demikian, teori *agenda setting* tidak terjadi dalam hasil penelitian ini.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti mengemukakan implikasi atau dampak penelitian berupa saran yang diharapkan dapat bermanfaat, antara lain:

1. Penelitian ini hendak memberikan saran praktis bagi industri media, terutama dalam hal ini surat kabar, untuk meningkatkan peran sertanya dalam menyajikan informasi yang akurat dan berimbang mengenai isu-isu politik dan khususnya kampanye sehingga mampu mengedukasi khalayaknya.
2. Perlu adanya sosialisasi secara menyeluruh mengenai pentingnya bagi masyarakat untuk melek media. Agar masyarakat mampu menilai informasi lebih cermat.

Selain itu, implikasi penelitian secara umum mengenai hubungan antara agenda Harian Fajar dan pendapat pegawai mengenai pemberitaan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018 diharapkan dapat menjadi acuan atau bahan referensi bagi mahasiswa dalam melakukan riset dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada studi komunikasi massa dan politik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya, Lukiati Komala. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007.
- Cangara, Hafied. *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi* Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar, 2011.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Quran dan Terjemahan*. Yogyakarta: Diponegoro, 2008.
- Effendy, Onong Uchjana. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003.
- Halik, Abdul. *Komunikasi Massa*. Makassar: Alauddin University Press, 2013.
- Hamad, Ibnu. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*. Jakarta: Granit, 2004.
- Kaid, Lynda Lee. *Handbook Penelitian Komunikasi Politik*. Bandung: Nusa Media, 2015.
- Kasman, Suf. *Pers dan Pencitraan Umat Islam di Indonesia: Analisis Isi Pemberitaan Harian Kompas dan Republika*. Jakarta: Balai Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2010.
- Littlejohn, Stephen W. dan Foss, Karen A. *Teori Komunikasi* Edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika, 2014.
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar* Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Humanika, 2011.
- M. Hikmat, Mahi. *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Grahara Ilmu, 2011.
- Nasrullah, Rulli. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Nimmo, Dan. *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya, 2001.
- Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Olii, Helena. *Opini Publik*. Jakarta: PT Indeks, 2007.

- Pawito. *Komunikasi Politik, Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta: Jalasutra, 2009.
- Putra, Dedi Kurnia Syah. *Komunikasi CSR Politik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi dengan Contoh Analisis Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah*, Vol. 3. Cet. VIII; Jakarta: Lentera Hati, 2007.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah*, Vol. 5. Cet. VIII; Jakarta: Lentera Hati, 2007.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah*, Vol. 13. Cet. VIII; Jakarta: Lentera Hati, 2007.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Suliyanto. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2009.
- Tamburaka, Apriadi. *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Vivian, John. *Teori Komunikasi Massa* Edisi 8. Jakarta: Kencana, 2008.

Artikel dan Jurnal

- Agenda Setting Theory*, artikel ini diakses pada 19 November 2017, pukul 10.37 WITA. https://www.utwente.nl/en/bms/communication-theories/sorted-by-cluster/Mass%20Media/Agenda-Setting_Theory/.
- Fachrul Khairuddin, *Sejarah Panjang Harian Fajar*. Artikel ini diakses pada 3 Juli 2018, pukul 16.14 WITA. https://www.kompasiana.com/fachrulkhairuddin/sejarah-panjang-harian-fajar_55004ccf813311255efa77a3.
- Dinas Komunikasi dan Informatika*. Artikel ini diakses pada 12 Juli 2018, pukul 09.05 WITA. <http://makassarkota.go.id/50-dinas-dinas-komunikasi-dan-informatika.html>.
- Profil Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar*. Artikel ini diakses pada 10 Juli 2018, pukul 23.27 WITA. <https://kominfomakassar.wordpress.com/profildinas/>.

Sejarah Singkat PT. Media Fajar Koran. Artikel ini diakses pada 3 Juli 2018, pukul 15.49 WITA. <http://fajaronline.co.id/pages/sejarah-singkat-pt-media-fajar-koran>.

Pawito. “Meneliti Ideologi Media: Catatan Singkat”. *Jurnal Komunikasi Profetik* 7, No. 1, 2014.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

**KERANGKA SAMPEL LIPUTAN KAMPANYE CALON GUBERNUR
SULAWESI SELATAN 2018 EDISI 7 FEBRUARI – 14 MARET 2018**

Tabel 1. Kerangka Sampel Liputan Kampanye

No	Judul Berita	Luas Kolom (mm²)
1	NH-Aziz Jadikan Sulsel Rumah Bagi Seluruh Golongan	28.313 mm ²
2	Gerindra Tunggu Balas Jasa Agus-TBL	32.480 mm ²
3	Pemimpin Peduli Seni	91.830 mm ²
4	Rere Art2Tonic Buat Lagu Perjuangan	15.480 mm ²
5	Doakan NH-Aziz Menang Pilgub	15.480 mm ²
6	NH-Aziz Penjaga Toleransi dan Kerukunan Umat	27.004 mm ²
7	NH-Aziz Lantik 280 Perempuan Pejuang	11.830 mm ²
8	Selalu Nomor Satu	24.840 mm ²
9	Raih 12 Posisi Puncak dalam Enam Tahun	12.330 mm ²
10	Miliki Bakat Memimpin Sejak Belia	29.400 mm ²
11	Kredit Tanpa Bunga Pacu Ekonomi Sulsel	26.732 mm ²
12	Dukungan Bupati Rawan Picu Gesekan	29.404 mm ²
13	SYL Tolak Jadi Jurkam	10.640 mm ²
14	Demi Perubahan	95.259 mm ²
15	Berjuang di Lorong Hingga Pelosok Kampung	33.108 mm ²
16	Mulai Fokus Galang Dukungan	16.020 mm ²
17	Pantang Curang Demi Pilkada Damai	27.994 mm ²
18	Head to Head Lebih Rawan Gesekan	21.352 mm ²
19	Jalan Terang Paket Religius	160.433 mm ²
20	Bangkitkan Seni-Budaya Sulsel	41.608 mm ²
21	Baliho Kandidat Maksimal Lima	27.993 mm ²
22	Ketua Parfi Optimistis NH Mampu Angkat Kesenian	14.274 mm ²
23	KTP dari Gowa Selamatkan IYL-Cakka	20.500 mm ²
24	Bahagia Dunia Akhirat	90.755 mm ²
25	Jadikan Alquran Landasan Hidup	32.875 mm ²
26	Pendidikan Kunci Masa Depan Cera	25.350 mm ²
27	Satukan Kekuatan Menuju Sulsel Baru	26.692 mm ²
28	Bawaslu Tuai Sorotan Campuri Materi Khotbah	23.940 mm ²
29	Tim Hukum Mulai Ambil Peran	19.162 mm ²
30	Bertekad Majukan Sulsel	70.531 mm ²

31	Hadirkan Program Dunia-Akhirat: Azizi: Kami Dwitunggal	17.820 mm ²
32	Kinerja NH Sudah Terbukti Selama 36 Tahun	36.828 mm ²
33	Pemecatan Kader Golkar Diabaikan	50.151 mm ²
34	Kerahkan Kekuatan Penuh di 308 Kecamatan	29.972 mm ²
35	Kandidat Harap Nomor Istimewa	41.625 mm ²
36	Paslon Dijaga Pengamanan VIP	11.125 mm ²
37	KPU Tetap Cantumkan Gelar	10.250 mm ²
38	Sevisi, Serasi	88.480 mm ²
39	Miliki Kans Besar Menangkan Pilgub	31.920 mm ²
40	Harap Nomor Urut Satu, Bakal Datangi 350 Kampung	22.680 mm ²
41	Hanya Dua Kali Kampanye Terbuka	87.326 mm ²
42	Rakyat Bersatu Menuju Sulsel Baru	28.957 mm ²
43	Nomor Satu	76.160 mm ²
44	Satukan Tekad Untuk Sulsel Baru	34.892 mm ²
45	“Kalau SYL Menolak, Saya Juga Tidak Butuh”	6.300 mm ²
46	Elite Pusat dan 300 Legislator Siap “Terjun”	8.640 mm ²
47	Sanksi Diskualifikasi Intai Paslon	41.424 mm ²
48	Polda Bentuk Satgas	8.296 mm ²
49	NH Komitmen Tolak Politik Uang	34.615 mm ²
50	Desain APK Pilgub Masih Bermasalah	22.422 mm ²
51	Paslon Abaikan Teguran Panwas	32.688 mm ²
52	Kampanye Hitam Picu Konflik	31.595 mm ²
53	NH: Jangan Sampai Rakyat Jadi Korban	34.314 mm ²
54	Akun Diawasi Ketat	10.266 mm ²
55	Jangan Coreng Pilkada	17.000 mm ²
56	Kapolda: Sulsel Harus Zona Aman	5.746 mm ²
57	Cukong Rentan Kendalikan Gubernur	30.702 mm ²
58	Aziz Qahhar Lobi Dukungan Senator	47.216 mm ²
59	Kandidat Wajib Laporkan Honorarium Artis	27.776 mm ²
60	Konflik Partai Hambat Pemenangan Pilkada	22.426 mm ²
61	Kandidat Rajin Ke Warkop	11.424 mm ²
62	Pilkada Damai	18.600 mm ²
63	NH-Aziz Gugat Dua Kandidat	8.232 mm ²
64	Ngopi Bareng	5.467 mm ²
65	Kandidat Bertarung Gagasan	32.092 mm ²
66	Medsos Paslon	15.820 mm ²
67	Biarkan Masyarakat Memilih Kandidat Terbaik	46.655 mm ²

68	Dana Haram Rentan Timpa Kandidat	24.120 mm ²
69	Panwas Panggil Pejabat Bone	10.800 mm ²
70	Paparkan Program	7.272 mm ²
71	NA-ASS Abaikan Partai Pengusung	38.701 mm ²
72	Khilaf, NA-ASS Cetak Ulang Baliho	66.340 mm ²
73	Paslon Forsir Sosialisasi Lima Titik	20.636 mm ²
74	Biaya Kampanye Akbar Pilgub Maksimal RP 4 Miliar	17.136 mm ²
75	Salam Kandidat Tak Sampai Ke TPS	24.720 mm ²
76	Koalisi Agus-Tanribali Pecah	36.540 mm ²
77	DPP PAN Ancam Evaluasi Kader	10.962 mm ²
78	Dua Truk Angkut Bahan Kampanye Pilgub	10.710 mm ²
79	Kampanye Akbar Terkendala Lokasi	50.394 mm ²
80	Sosialisasi Kandidat Lambat	36.851 mm ²
81	Totalitas Petahana Dukung NH-Aziz	30.100 mm ²
82	Cagub Traktir Warga di Cina	24.684 mm ²
83	Pertarungan Krusial Pilgub	90.232 mm ²
84	Golkar Hitung Dini Capaian Suara	30.690 mm ²
85	Kandidat Gaet Warga Luar Sulsel	23.436 mm ²
86	Kader Parpol Patungan Biaya Kampanye	43.844 mm ²
87	Cagub Siap Lanjutkan Fondasi Komandan	28.556 mm ²
88	NH-Ichsan Berebut Lapangan Karebosi	33.033 mm ²
89	Adu Kuat Gagasan Empat Kandidat	27.692 mm ²
90	Saksi Jadi Beban Partai	26.100 mm ²
91	Ketua Gerindra Kampanyekan Kandidat Lain	31.050 mm ²
92	Gerindra Takluk Pada Kader Mbalelo	25.886 mm ²
93	Komisioner Abaikan Tahapan Pilgub	21.375 mm ²
94	Ichsan Zikir Saat NH Kukuhkan Relawan di Gowa	63.474 mm ²
95	Kader PAN Gembosi Usungan Partai	8.932 mm ²
96	Tensi Tinggi Tiga Daerah	62.909 mm ²
97	Cagub Umbar Janji Pemekaran	71.466 mm ²
98	Kahfi Janji Lebih Tegas	12.584 mm ²
99	NH-Aziz Perkuat Selatan Sulsel	43.264 mm ²
100	Jangan Manipulasi	12.586 mm ²
101	Cagub Soroti Kondisi Pasar Labuk kang	38.740 mm ²
102	Cagub Tarik Simpati di Pasar Tradisional	23.688 mm ²

Lampiran 2

LEMBAR CODING UNIT
INTERCODER RELIABILITY
LIPUTAN KAMPANYE CALON GUBERNUR SULAWESI SELATAN 2018

Kategori yang digunakan oleh peneliti adalah tema berita, penempatan berita, dan kandidat yang diberitakan. Penjelasan kategorinya adalah sebagai berikut:

A. Tema Berita

1. Alat peraga kampanye = Tema berita terkait pembahasan alat peraga kampanye, seperti spanduk, baliho, pamflet, poster, stiker, dan brosur. Termasuk akun media sosial yang digunakan kandidat untuk kampanye.
2. Profil, karakter (personal) kandidat = Tema berita terkait profil atau karakter kandidat. Baik sebagai pasangan ataupun secara personal. Misalnya, kemampuan (pendidikan, kapasitas, pengalaman dalam pemerintahan, kecepatan dalam bertindak, prestasi yang telah dibuat), kepribadian, latar belakang (agama, etnis, politik). Termasuk latar belakang keluarga, moralitas dan informasi negatif mengenai pribadi kandidat dan keluarganya (misalnya pernah poligami, selingkuh).
3. Sosialisasi kandidat (kampanye) = Tema berita membahas tentang kegiatan sosialisasi (kampanye) yang dilakukan oleh kandidat maupun tim pemenangan dari kandidat. Termasuk tempat dan waktu (jadwal) kampanye, serta penyampaian visi-misi dan program kerja pasangan kandidat.. Seperti kampanye terbuka, mengunjungi suatu tempat untuk tujuan kampanye, kampanye dialogis, debat kandidat.

4. Penggalangan dukungan = Tema berita mengenai usaha, kebijakan, sikap yang dilakukan kandidat, tim pemenangan, dan partai pendukung dalam menggalang dukungan, baik dari kalangan masyarakat maupun elite politik. Termasuk rancangan strategi untuk memenangkan kandidat yang diusung.
5. Dana kampanye = Tema berita terkait pembahasan tentang sumber dan aliran (pengelolaan) dana yang digunakan untuk kampanye.
6. Isu konflik antar pendukung = Tema berita terkait pembahasan mengenai adanya isu konflik yang akan terjadi di antara pendukung kandidat.
7. *Money* politik = Tema berita terkait pembahasan mengenai adanya praktek money politik yang dilakukan oleh kandidat.
8. Lainnya = Tema berita selain kategori di atas.

Tabel 2. *Intercoder Reliability* Terhadap Tema Berita

No.	Judul Berita	Cod A	Cod B	S / TS
1	NH-Aziz Jadikan Sulsel Rumah Bagi Seluruh Golongan	3	2	TS
2	Gerindra Tunggu Balas Jasa Agus-TBL	4	4	S
3	Pemimpin Peduli Seni	2	2	S
4	Rere Art2Tonic Buat Lagu Perjuangan	4	8	TS
5	Doakan NH-Aziz Menang Pilgub	2	2	S
6	NH-Aziz Penjaga Toleransi dan Kerukunan Umat	2	2	S
7	NH-Aziz Lantik 280 Perempuan Pejuang	4	4	S
8	Selalu Nomor Satu	2	2	S
9	Raih 12 Posisi Puncak dalam Enam Tahun	2	2	S
10	Miliki Bakat Memimpin Sejak Belia	2	2	S
11	Kredit Tanpa Bunga Pacu Ekonomi Sulsel	3	3	S
12	Dukungan Bupati Rawan Picu Gesekan	4	4	S
13	SYL Tolak Jadi Jurkam	4	4	S
14	Demi Perubahan	4	2	TS
15	Berjuang di Lorong Hingga Pelosok Kampung	4	4	S
16	Mulai Fokus Galang Dukungan	4	4	S
17	Pantang Curang Demi Pilkada Damai	6	6	S

18	Head to Head Lebih Rawan Gesekan	6	6	S
19	Jalan Terang Paket Religius	2	2	S
20	Bangkitkan Seni-Budaya Sulsel	2	2	S
21	Baliho Kandidat Maksimal Lima	1	1	S
22	Ketua Parfi Optimistis NH Mampu Angkat Kesenian	2	2	S
23	KTP dari Gowa Selamatkan IYL-Cakka	7	7	S
24	Bahagia Dunia Akhirat	2	2	S
25	Jadikan Alquran Landasan Hidup	2	2	S
26	Pendidikan Kunci Masa Depan Cerah	2	2	S
27	Satukan Kekuatan Menuju Sulsel Baru	4	4	S
28	Bawaslu Tuai Sorotan Campuri Materi Khotbah	8	8	S
29	Tim Hukum Mulai Ambil Peran	7	7	S
30	Bertekad Majukan Sulsel	2	2	S
31	Hadirkan Program Dunia-Akhirat: Azizi: Kami Dwitunggal	2	2	S
32	Kinerja NH Sudah Terbukti Selama 36 Tahun	2	2	S
33	Pemecatan Kader Golkar Diabaikan	8	8	S
34	Kerahkan Kekuatan Penuh di 308 Kecamatan	4	4	S
35	Kandidat Harap Nomor Istimewa	4	4	S
36	Paslon Dijaga Pengamanan VIP	6	6	S
37	KPU Tetap Cantumkan Gelar	8	8	S
38	Sevisi, Serasi	2	2	S
39	Miliki Kans Besar Menangkan Pilgub	2	2	S
40	Harap Nomor Urut Satu, Bakal Datangi 350 Kampung	4	4	S
41	Hanya Dua Kali Kampanye Terbuka	3	3	S
42	Rakyat Bersatu Menuju Sulsel Baru	4	4	S
43	Nomor Satu	4	4	S
44	Satukan Tekad Untuk Sulsel Baru	4	4	S
45	“Kalau SYL Menolak, Saya Juga Tidak Butuh”	4	4	S
46	Elite Pusat dan 300 Legislator Siap “Terjun”	4	4	S
47	Sanksi Diskualifikasi Intai Paslon	7	7	S
48	Polda Bentuk Satgas	7	7	S
49	NH Komitmen Tolak Politik Uang	7	7	S
50	Desain APK Pilgub Masih Bermasalah	1	1	S
51	Paslon Abaikan Teguran Panwas	1	1	S
52	Kampanye Hitam Picu Konflik	6	6	S
53	NH: Jangan Sampai Rakyat Jadi Korban	6	6	S
54	Akun Diawasi Ketat	1	1	S

55	Jangan Coreng Pilkada	6	6	S
56	Kapolda: Sulsel Harus Zona Aman	6	6	S
57	Cukong Rentan Kendalikan Gubernur	5	5	S
58	Aziz Qahhar Lobi Dukungan Senator	4	4	S
59	Kandidat Wajib Lapor Honorarium Artis	5	5	S
60	Konflik Partai Hambat Pemenangan Pilkada	4	4	S
61	Kandidat Rajin Ke Warkop	4	4	S
62	Pilkada Damai	6	6	S
63	NH-Aziz Gugat Dua Kandidat	8	8	S
64	Ngopi Bareng	4	4	S
65	Kandidat Bertarung Gagasan	3	3	S
66	Medsos Paslon	1	1	S
67	Biarkan Masyarakat Memilih Kandidat Terbaik	8	8	S
68	Dana Haram Rentan Timpa Kandidat	5	5	S
69	Panwas Panggil Pejabat Bone	8	8	S
70	Paparkan Program	3	3	S
71	NA-ASS Abaikan Partai Pengusung	1	1	S
72	Khilaf, NA-ASS Cetak Ulang Baliho	1	1	S
73	Paslon Forsir Sosialisasi Lima Titik	3	3	S
74	Biaya Kampanye Akbar Pilgub Maksimal RP 4 Miliar	5	5	S
75	Salam Kandidat Tak Sampai Ke TPS	8	8	S
76	Koalisi Agus-Tanribali Pecah	4	8	TS
77	DPP PAN Ancam Evaluasi Kader	4	8	TS
78	Dua Truk Angkut Bahan Kampanye Pilgub	1	1	S
79	Kampanye Akbar Terkendala Lokasi	3	3	S
80	Sosialisasi Kandidat Lambat	1	1	S
81	Totalitas Petahana Dukung NH-Aziz	4	4	S
82	Cagub Traktir Warga di Cina	3	3	S
83	Pertarungan Krusial Pilgub	4	4	S
84	Golkar Hitung Dini Capaian Suara	4	4	S
85	Kandidat Gaet Warga Luar Sulsel	4	4	S
86	Kader Parpol Patungan Biaya Kampanye	5	5	S
87	Cagub Siap Lanjutkan Fondasi Komandan	3	3	S
88	NH-Ichsan Berebut Lapangan Karebosi	3	3	S
89	Adu Kuat Gagasan Empat Kandidat	3	3	S
90	Saksi Jadi Beban Partai	8	8	S
91	Ketua Gerindra Kampanyekan Kandidat Lain	4	4	S

92	Gerindra Takluk Pada Kader Mbalelo	4	4	S
93	Komisioner Abaikan Tahapan Pilgub	3	3	S
94	Ichsan Zikir Saat NH Kukuhkan Relawan di Gowa	4	4	S
95	Kader PAN Gembosi Usungan Partai	4	4	S
96	Tensi Tinggi Tiga Daerah	4	4	S
97	Cagub Umbar Janji Pemekaran	3	3	S
98	Kahfi Janji Lebih Tegas	4	8	TS
99	NH-Aziz Perkuat Selatan Sulsel	4	4	S
100	Jangan Manipulasi	5	5	S
101	Cagub Soroti Kondisi Pasar Labuk kang	3	3	S
102	Cagub Tarik Simpati di Pasar Tradisional	3	3	S
Total S = 96 dan Total TS = 6				

B. Penempatan Berita

1. Halaman depan, *headline* = Posisi/letak berita berada di halaman depan, dan berada di posisi utama (*headline*). *Headline* umumnya ditulis dengan huruf lebih besar di bagian depan surat kabar dan panjang berita lebih besar.
2. Halaman depan, tidak *headline* = Posisi/letak berita berada di halaman depan tetapi tidak berada di posisi berita utama (*headline*).
3. Halaman dalam = Posisi/letak berita di halaman dalam surat kabar (selain halaman satu surat kabar).
4. Halaman khusus = Posisi/letak berita di halaman khusus surat kabar. Ini merupakan halaman khusus yang disediakan oleh surat kabar selama permulaan kampanye secara resmi dengan berbagai nama, seperti “Pemimpin Peduli Seni”, “Selalu Nomor Satu”. Rubrik ini merupakan rubrik khusus yang dibuat khusus selama permulaan kampanye secara resmi.

Tabel 3. *Intercoder Reliability* Terhadap Penempatan Berita

No.	Judul Berita	Cod A	Cod B	S / TS
1	NH-Aziz Jadikan Sulsel Rumah Bagi Seluruh Golongan	2	2	S
2	Gerindra Tunggu Balas Jasa Agus-TBL	3	3	S
3	Pemimpin Peduli Seni	4	4	S
4	Rere Art2Tonic Buat Lagu Perjuangan	4	4	S
5	Doakan NH-Aziz Menang Pilgub	4	4	S
6	NH-Aziz Penjaga Toleransi dan Kerukunan Umat	2	2	S
7	NH-Aziz Lantik 280 Perempuan Pejuang	3	3	S
8	Selalu Nomor Satu	4	4	S
9	Raih 12 Posisi Puncak dalam Enam Tahun	4	4	S
10	Miliki Bakat Memimpin Sejak Belia	4	4	S
11	Kredit Tanpa Bunga Pacu Ekonomi Sulsel	2	2	S
12	Dukungan Bupati Rawan Picu Gesekan	3	3	S
13	SYL Tolak Jadi Jurkam	3	3	S
14	Demi Perubahan	4	4	S
15	Berjuang di Lorong Hingga Pelosok Kampung	4	4	S
16	Mulai Fokus Galang Dukungan	4	4	S
17	Pantang Curang Demi Pilkada Damai	2	2	S
18	Head to Head Lebih Rawan Gesekan	3	3	S
19	Jalan Terang Paket Religius	4	4	S
20	Bangkitkan Seni-Budaya Sulsel	2	2	S
21	Baliho Kandidat Maksimal Lima	3	3	S
22	Ketua Parfi Optimistis NH Mampu Angkat Kesenian	3	3	S
23	KTP dari Gowa Selamatkan IYL-Cakka	3	3	S
24	Bahagia Dunia Akhirat	4	4	S
25	Jadikan Alquran Landasan Hidup	4	4	S
26	Pendidikan Kunci Masa Depan Cerah	4	4	S
27	Satukan Kekuatan Menuju Sulsel Baru	2	2	S
28	Bawaslu Tuai Sorotan Campuri Materi Khotbah	3	3	S
29	Tim Hukum Mulai Ambil Peran	3	3	S
30	Bertekad Majukan Sulsel	4	4	S
31	Hadirkan Program Dunia-Akhirat: Azizi: Kami Dwitunggal	4	4	S
32	Kinerja NH Sudah Terbukti Selama 36 Tahun	4	4	S
33	Pemecatan Kader Golkar Diabaikan	2	2	S

34	Kerahkan Kekuatan Penuh di 308 Kecamatan	2	2	S
35	Kandidat Harap Nomor Istimewa	3	3	S
36	Paslon Dijaga Pengamanan VIP	3	3	S
37	KPU Tetap Cantumkan Gelar	3	3	S
38	Sevisi, Serasi	4	4	S
39	Miliki Kans Besar Menangkan Pilgub	4	4	S
40	Harap Nomor Urut Satu, Bakal Datangi 350 Kampung	4	4	S
41	Hanya Dua Kali Kampanye Terbuka	1	1	S
42	Rakyat Bersatu Menuju Sulsel Baru	2	2	S
43	Nomor Satu	4	4	S
44	Satukan Tekad Untuk Sulsel Baru	4	4	S
45	“Kalau SYL Menolak, Saya Juga Tidak Butuh”	4	4	S
46	Elite Pusat dan 300 Legislator Siap “Terjun”	4	4	S
47	Sanksi Diskualifikasi Intai Paslon	3	3	S
48	Polda Bentuk Satgas	3	3	S
49	NH Komitmen Tolak Politik Uang	3	3	S
50	Desain APK Pilgub Masih Bermasalah	3	3	S
51	Paslon Abaikan Teguran Panwas	3	3	S
52	Kampanye Hitam Picu Konflik	3	3	S
53	NH: Jangan Sampai Rakyat Jadi Korban	3	3	S
54	Akun Diawasi Ketat	3	3	S
55	Jangan Coreng Pilkada	3	3	S
56	Kapolda: Sulsel Harus Zona Aman	3	3	S
57	Cukong Rentan Kendalikan Gubernur	3	3	S
58	Aziz Qahhar Lobi Dukungan Senator	3	3	S
59	Kandidat Wajib Lapor Honorarium Artis	3	3	S
60	Konflik Partai Hambat Pemenangan Pilkada	3	3	S
61	Kandidat Rajin Ke Warkop	3	3	S
62	Pilkada Damai	3	3	S
63	NH-Aziz Gugat Dua Kandidat	3	3	S
64	Ngopi Bareng	3	3	S
65	Kandidat Bertarung Gagasan	3	3	S
66	Medsos Paslon	3	3	S
67	Biarkan Masyarakat Memilih Kandidat Terbaik	3	3	S
68	Dana Haram Rentan Timpa Kandidat	3	3	S
69	Panwas Panggil Pejabat Bone	3	3	S
70	Paparkan Program	3	3	S
71	NA-ASS Abaikan Partai Pengusung	3	3	S

72	Khilaf, NA-ASS Cetak Ulang Baliho	3	3	S
73	Paslon Forsir Sosialisasi Lima Titik	3	3	S
74	Biaya Kampanye Akbar Pilgub Maksimal RP 4 Miliar	3	3	S
75	Salam Kandidat Tak Sampai Ke TPS	3	3	S
76	Koalisi Agus-Tanribali Pecah	3	3	S
77	DPP PAN Ancam Evaluasi Kader	3	3	S
78	Dua Truk Angkut Bahan Kampanye Pilgub	3	3	S
79	Kampanye Akbar Terkendala Lokasi	3	3	S
80	Sosialisasi Kandidat Lambat	3	3	S
81	Totalitas Petahana Dukung NH-Aziz	3	3	S
82	Cagub Traktir Warga di Cina	3	3	S
83	Pertarungan Krusial Pilgub	1	1	S
84	Golkar Hitung Dini Capaian Suara	3	3	S
85	Kandidat Gaet Warga Luar Sulsel	3	3	S
86	Kader Parpol Patungan Biaya Kampanye	3	3	S
87	Cagub Siap Lanjutkan Fondasi Komandan	3	3	S
88	NH-Ichsan Berebut Lapangan Karebosi	3	3	S
89	Adu Kuat Gagasan Empat Kandidat	3	3	S
90	Saksi Jadi Beban Partai	3	3	S
91	Ketua Gerindra Kampanyekan Kandidat Lain	3	3	S
92	Gerindra Takluk Pada Kader Mbalelo	3	3	S
93	Komisioner Abaikan Tahapan Pilgub	3	3	S
94	Ichsan Zikir Saat NH Kukuhkan Relawan di Gowa	3	3	S
95	Kader PAN Gembosi Usungan Partai	3	3	S
96	Tensi Tinggi Tiga Daerah	1	1	S
97	Cagub Umbar Janji Pemekaran	1	1	S
98	Kahfi Janji Lebih Tegas	3	3	S
99	NH-Aziz Perkuat Selatan Sulsel	3	3	S
100	Jangan Manipulasi	3	3	S
101	Cagub Soroti Kondisi Pasar Labukkang	3	3	S
102	Cagub Tarik Simpati di Pasar Tradisional	3	3	S
Total S = 102 dan Total TS = 0				

C. Pasangan Kandidat yang Diberitakan

1. Pasangan NH-Aziz = Berita hanya memberitakan pasangan NH-Aziz. Baik sebagai pasangan ataupun sendiri-sendiri.
2. Pasangan Agus-Tanribali = Berita hanya memberitakan pasangan Agus-Tanribali. Baik sebagai pasangan ataupun sendiri-sendiri.
3. Pasangan NA-ASS = Berita hanya memberitakan pasangan NA-ASS. Baik sebagai pasangan ataupun sendiri-sendiri.
4. Pasangan IYL-Cakka = Berita hanya memberitakan pasangan IYL-Cakka. Baik sebagai pasangan ataupun sendiri-sendiri.
5. Tidak ada pasangan kandidat = Bukan berita yang khusus membahas mengenai pasangan kandidat tertentu. Baik sebagai pasangan ataupun kandidat sendiri-sendiri.

Tabel 4. *Intercoder Reliability* Terhadap

Pasangan Kandidat yang Diberitakan

No.	Judul Berita	Cod A	Cod B	S / TS
1	NH-Aziz Jadikan Sulsel Rumah Bagi Seluruh Golongan	1	1	S
2	Gerindra Tunggu Balas Jasa Agus-TBL	2	2	S
3	Pemimpin Peduli Seni	1	1	S
4	Rere Art2Tonic Buat Lagu Perjuangan	1	1	S
5	Doakan NH-Aziz Menang Pilgub	1	1	S
6	NH-Aziz Penjaga Toleransi dan Kerukunan Umat	1	1	S
7	NH-Aziz Lantik 280 Perempuan Pejuang	1	1	S
8	Selalu Nomor Satu	1	1	S
9	Raih 12 Posisi Puncak dalam Enam Tahun	1	1	S
10	Miliki Bakat Memimpin Sejak Belia	1	1	S
11	Kredit Tanpa Bunga Pacu Ekonomi Sulsel	1	1	S
12	Dukungan Bupati Rawan Picu Gesekan	1	1	S
13	SYL Tolak Jadi Jurkam	1	1	S
14	Demi Perubahan	1	1	S

15	Berjuang di Lorong Hingga Pelosok Kampung	1	1	S
16	Mulai Fokus Galang Dukungan	1	1	S
17	Pantang Curang Demi Pilkada Damai	1	1	S
18	Head to Head Lebih Rawan Gesekan	5	5	S
19	Jalan Terang Paket Religius	1	1	S
20	Bangkitkan Seni-Budaya Sulsel	1	1	S
21	Baliho Kandidat Maksimal Lima	5	5	S
22	Ketua Parfi Optimistis NH Mampu Angkat Kesenian	1	1	S
23	KTP dari Gowa Selamatkan IYL-Cakka	4	4	S
24	Bahagia Dunia Akhirat	1	1	S
25	Jadikan Alquran Landasan Hidup	1	1	S
26	Pendidikan Kunci Masa Depan Cerah	1	1	S
27	Satukan Kekuatan Menuju Sulsel Baru	1	1	S
28	Bawaslu Tuai Sorotan Campuri Materi Khotbah	5	5	S
29	Tim Hukum Mulai Ambil Peran	3	3	S
30	Bertekad Majukan Sulsel	1	1	S
31	Hadirkan Program Dunia-Akhirat: Aziz: Kami Dwitunggal	1	1	S
32	Kinerja NH Sudah Terbukti Selama 36 Tahun	1	1	S
33	Pemecatan Kader Golkar Diabaikan	5	5	S
34	Kerahkan Kekuatan Penuh di 308 Kecamatan	1	1	S
35	Kandidat Harap Nomor Istimewa	5	5	S
36	Paslon Dijaga Pengamanan VIP	5	5	S
37	KPU Tetap Cantumkan Gelar	3	3	S
38	Sevisi, Serasi	1	1	S
39	Miliki Kans Besar Menangkan Pilgub	1	1	S
40	Harap Nomor Urut Satu, Bakal Datangi 350 Kampung	1	1	S
41	Hanya Dua Kali Kampanye Terbuka	5	5	S
42	Rakyat Bersatu Menuju Sulsel Baru	1	1	S
43	Nomor Satu	1	1	S
44	Satukan Tekad Untuk Sulsel Baru	1	1	S
45	“Kalau SYL Menolak, Saya Juga Tidak Butuh”	1	1	S
46	Elite Pusat dan 300 Legislator Siap “Terjun”	1	1	S
47	Sanksi Diskualifikasi Intai Paslon	5	5	S
48	Polda Bentuk Satgas	5	5	S
49	NH Komitmen Tolak Politik Uang	1	1	S
50	Desain APK Pilgub Masih Bermasalah	5	5	S
51	Paslon Abaikan Teguran Panwas	5	5	S

52	Kampanye Hitam Picu Konflik	5	5	S
53	NH: Jangan Sampai Rakyat Jadi Korban	1	1	S
54	Akun Diawasi Ketat	5	5	S
55	Jangan Coreng Pilkada	5	5	S
56	Kapolda: Sulsel Harus Zona Aman	5	5	S
57	Cukong Rentan Kendalikan Gubernur	5	5	S
58	Aziz Qahhar Lobi Dukungan Senator	1	1	S
59	Kandidat Wajib Lapor Honorarium Artis	5	5	S
60	Konflik Partai Hambat Pemenangan Pilkada	5	5	S
61	Kandidat Rajin Ke Warkop	5	5	S
62	Pilkada Damai	5	5	S
63	NH-Aziz Gugat Dua Kandidat	1	1	S
64	Ngopi Bareng	2	2	S
65	Kandidat Bertarung Gagasan	5	5	S
66	Medsos Paslon	5	5	S
67	Biarkan Masyarakat Memilih Kandidat Terbaik	1	1	S
68	Dana Haram Rentan Timpa Kandidat	5	5	S
69	Panwas Panggil Pejabat Bone	4	4	S
70	Paparkan Program	2	2	S
71	NA-ASS Abaikan Partai Pengusung	3	3	S
72	Khilaf, NA-ASS Cetak Ulang Baliho	3	3	S
73	Paslon Forsir Sosialisasi Lima Titik	5	5	S
74	Biaya Kampanye Akbar Pilgub Maksimal RP 4 Miliar	5	5	S
75	Salam Kandidat Tak Sampai Ke TPS	5	5	S
76	Koalisi Agus-Tanribali Pecah	2	2	S
77	DPP PAN Ancam Evaluasi Kader	5	5	S
78	Dua Truk Angkut Bahan Kampanye Pilgub	5	5	S
79	Kampanye Akbar Terkendala Lokasi	5	5	S
80	Sosialisasi Kandidat Lambat	5	5	S
81	Totalitas Petahana Dukung NH-Aziz	1	1	S
82	Cagub Traktir Warga di Cina	1	1	S
83	Pertarungan Krusial Pilgub	5	5	S
84	Golkar Hitung Dini Capaian Suara	1	1	S
85	Kandidat Gaet Warga Luar Sulsel	5	5	S
86	Kader Parpol Patungan Biaya Kampanye	5	5	S
87	Cagub Siap Lanjutkan Fondasi Komandan	5	5	S
88	NH-Ichsan Berebut Lapangan Karebosi	1	1	S

89	Adu Kuat Gagasan Empat Kandidat	5	5	S
90	Saksi Jadi Beban Partai	5	5	S
91	Ketua Gerindra Kampanyekan Kandidat Lain	5	5	S
92	Gerindra Takluk Pada Kader Mbalelo	5	5	S
93	Komisioner Abaikan Tahapan Pilgub	5	5	S
94	Ichsan Zikir Saat NH Kukuhkan Relawan di Gowa	4	4	S
95	Kader PAN Gembosi Usungan Partai	5	5	S
96	Tensi Tinggi Tiga Daerah	5	5	S
97	Cagub Umbar Janji Pemekaran	5	5	S
98	Kahfi Janji Lebih Tegas	5	5	S
99	NH-Aziz Perkuat Selatan Sulsel	1	1	S
100	Jangan Manipulasi	5	5	S
101	Cagub Soroti Kondisi Pasar Labuk kang	3	3	S
102	Cagub Tarik Simpati di Pasar Tradisional	1	1	S
Total S = 102 dan Total TS = 0				

Keterangan :

Cod A = *Coder A*

Cod B = *Coder B*

S = Setuju

TS = Tidak setuju

*Lampiran 3***KUESIONER**

Judul penelitian: Hubungan Antara Agenda Harian Fajar dan Pendapat Pegawai Diskominfo Makassar Mengenai Pemberitaan Kampanye Calon Gubernur Sulawesi Selatan 2018.

Pengisian kuesioner ini diajukan untuk kepentingan penelitian bukan untuk kepentingan lainnya. Oleh sebab itu, penelitian ini menjamin kerahasiaan responden.

Terima kasih atas kesediaan Anda mengisi kuesioner ini.

Nama Lengkap :

Alamat :

Kecamatan/Kelurahan :

PETUNJUK PENGISIAN

- Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban Anda.
- Tidak boleh menandai lebih dari satu kotak jawaban, usahakan agar tidak ada jawaban yang kosong.

DAFTAR PERTANYAAN

1. Apakah Anda membaca koran Harian Fajar?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Berapa kali Anda membaca koran Harian Fajar dalam seminggu?
 - a. Satu kali seminggu
 - b. Satu – tiga kali seminggu
 - c. Satu – lima kali seminggu
 - d. Setiap hari

3. Apakah Anda membaca koran Harian Fajar mengenai pemberitaan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018?
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. Di antara isu atau tema pemberitaan kampanye calon gubernur Sulawesi Selatan 2018 berikut ini, isu manakah yang menurut Anda paling penting?
 - a. Alat peraga kampanye
 - b. Profil, karakter (personal) kandidat
 - c. Sosialisasi kandidat (kampanye)
 - d. Penggalangan dukungan
 - e. Dana kampanye
 - f. Isu konflik antarpending
 - g. *Money* politik

*Lampiran 4***Nilai Kritis Koefisien Korelasi Tata Jenjang Spearman (*Rho*)****Tabel 5. Tabel Kritis *Rho***

Jumlah Sampel	Taraf Signifikansi	
	5%	1%
5	1,000	-
6	0,886	1,000
7	0,786	0,929
8	0,738	0,881
9	0,683	0,833
10	0,648	0,794
12	0,591	0,777
14	0,544	0,715
16	0,506	0,665
18	0,475	0,625
20	0,450	0,591
22	0,428	0,562
24	0,409	0,537
26	0,392	0,515
28	0,377	0,496
30	0,364	0,478

Sumber: Eriyanto, Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya (2011: 371).

*Lampiran 5***TABULASI DATA RESPONDEN****Tabel 6. Tabulasi Pilihan Jawaban Responden**

Resp	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7
1	3	2	3	2	5	4	2
2	2	2	2	1	2	4	1
3	2	2	1	2	2	4	5
4	1	2	1	2	4	2	1
5	1	1	1	2	5	2	1
6	1	1	2	2	1	2	1
7	1	1	2	2	1	2	1
8	4	1	2	1	2	2	2
9	4	1	1	2	1	2	2
10	4	2	1	1	2	2	1
11	4	2	3	1	1	2	1
12	4	2	3	2	5	2	1
13	2	2	2	2	5	1	1
14	2	2	2	2	1	1	2
15	2	5	2	2	5	1	1
16	1	2	2	2	1	4	2
17	5	2	2	2	2	4	5
18	4	2	2	2	2	3	2
19	4	2	2	2	1	4	2
20	2	2	1	2	3	1	1
21	2	1	1	4	4	1	1
22	1	1	2	3	4	1	1
23	1	1	1	1	4	2	2
24	4	1	2	1	4	2	2
25	5	3	2	2	4	2	1
26	4	2	2	2	4	2	5
27	4	2	1	2	2	2	1
28	2	2	2	2	3	2	2
29	2	2	1	2	5	2	2
30	1	2	1	2	1	2	2
31	4	4	1	2	1	3	2
32	3	4	1	4	2	4	2
33	3	1	1	2	1	1	2
34	4	1	3	2	2	1	1
35	1	1	1	2	2	4	1
36	4	1	2	2	2	2	1

37	5	3	2	2	5	2	1
38	5	2	2	1	3	2	1
39	2	2	2	1	2	2	1
40	2	2	1	1	1	2	1
41	4	2	2	5	5	2	1
42	4	2	2	2	2	1	2
43	2	2	1	2	5	4	2
44	1	5	1	2	4	4	4
45	1	2	1	2	4	1	5
46	1	2	2	2	2	2	2
47	5	2	2	2	2	2	1
48	4	2	2	2	1	1	1
49	1	2	2	2	1	1	1
50	4	1	2	2	4	1	1
51	2	2	3	2	1	3	1
52	2	1	1	2	2	3	1
53	2	2	2	2	5	4	1
54	4	4	1	2	5	1	2
55	1	2	2	2	4	2	2
56	2	2	2	2	4	2	2
57	4	2	2	2	5	2	2
58	4	2	2	1	2	1	2
59	5	2	1	1	2	2	2
60	5	2	3	2	1	1	2
61	5	3	2	2	1	2	2
62	2	2	2	4	1	1	2
63	2	2	2	3	5	2	1
64	4	1	1	1	4	2	1
65	4	1	1	2	5	2	1
66	2	2	1	2	5	2	1
67	2	2	2	2	2	1	1
68	2	2	1	2	2	1	2
69	2	1	1	1	1	2	1
70	4	2	1	1	1	2	1
71	4	2	1	1	2	2	2
72	4	2	1	1	5	1	1
73	5	2	1	1	4	2	1
74	4	1	2	2	5	1	1
75	2	3	2	2	4	2	4
76	2	2	2	2	2	2	1
77	2	2	2	2	2	2	2

78	2	4	1	2	2	2	2
79	2	2	1	2	1	3	2
80	2	2	1	2	2	2	2
81	2	2	2	2	5	1	2
82	5	2	2	2	1	1	2
83	2	2	1	3	1	1	2
84	2	1	1	2	1	1	1
85	4	4	1	2	1	2	1
86	4	2	1	2	1	2	1
87	4	3	2	2	5	1	1
88	2	2	2	2	5	2	1
89	2	2	1	2	5	2	2
90	2	2	1	2	4	2	2
91	2	2	1	2	4	1	2

Tabel 7. Frekuensi Pilihan Jawaban Responden

	SS	S	N	TS	STS
Q1	14	42	3	20	12
Q2	23	53	5	8	2
Q3	51	34	6	0	0
Q4	19	65	3	3	1
Q5	26	18	3	19	25
Q6	28	44	6	13	0
Q7	52	32	0	3	4

Tabel 8. Skor atau Bobot Nilai

Pilihan Jawaban	Skor/Bobot Nilai
SS	5
S	4
N	3
TS	2
STS	1

Tabel 9. Kriteria Interpretasi Jawaban Responden Berdasarkan Skor Interval 0% - 100%

Skor Interval	Keterangan
0% - 19,99%	Sangat Tidak Setuju
20% - 39,99%	Tidak Setuju
40% - 59,99%	Netral
60% - 79,99%	Setuju
80% - 100%	Sangat Setuju

Berdasarkan data yang diperoleh (lihat tabel 2) kemudian diolah dengan cara mengkalikan setiap poin jawaban dengan skor atau bobot nilai yang sudah ditentukan (lihat tabel 3), maka hasil perhitungan jawaban responden adalah sebagai berikut:

1. Pertanyaan Pertama:

Responden yang menjawab sangat setuju (5): $14 \times 5 = 70$

Responden yang menjawab setuju (4): $42 \times 4 = 168$

Responden yang menjawab netral (3): $3 \times 3 = 9$

Responden yang menjawab tidak setuju (2): $20 \times 2 = 40$

Responden yang menjawab sangat tidak setuju (1): $12 \times 1 = 12$

Total Skor = $70 + 168 + 9 + 40 + 12 = 299$

Untuk mendapatkan hasil interpretasi, terlebih dahulu menentukan skor tertinggi (Y) dan angka terendah (X) untuk item penilaian dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \text{Skor tertinggi} \times \text{jumlah responden} = 5 \times 91 = 455$$

$$X = \text{Skor terendah} \times \text{jumlah responden} = 1 \times 91 = 91$$

Jumlah skor tertinggi untuk *item* Sangat Setuju ialah $5 \times 91 = 455$, sedangkan *item* Sangat Tidak Setuju ialah $1 \times 91 = 91$. Jadi, jika total skor responden di peroleh angka 299, maka penilaian interpretasi responden terhadap media

pembelajaran tersebut adalah hasil nilai yang dihasilkan dengan menggunakan rumus Index %.

$$\begin{aligned}\text{Index \%} &= \text{Total Skor} / Y \times 100 \\ &= 299 / 455 \times 100 \\ &= 65,7\% \text{ (Setuju)}\end{aligned}$$

2. Pertanyaan Kedua:

Responden yang menjawab sangat setuju (5): $23 \times 5 = 115$

Responden yang menjawab setuju (4): $53 \times 4 = 212$

Responden yang menjawab netral (3): $5 \times 3 = 15$

Responden yang menjawab tidak setuju (2): $8 \times 2 = 16$

Responden yang menjawab sangat tidak setuju (1): $2 \times 1 = 2$

$$\text{Total Skor} = 115 + 212 + 15 + 16 + 2 = 360$$

Untuk mendapatkan hasil interpretasi, terlebih dahulu menentukan skor tertinggi (Y) dan angka terendah (X) untuk item penilaian dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \text{Skor tertinggi} \times \text{jumlah responden} = 5 \times 91 = 455$$

$$X = \text{Skor terendah} \times \text{jumlah responden} = 1 \times 91 = 91$$

Jumlah skor tertinggi untuk *item* Sangat Setuju ialah $5 \times 91 = 455$, sedangkan *item* Sangat Tidak Setuju ialah $1 \times 91 = 91$. Jadi, jika total skor responden di peroleh angka 360, maka penilaian interpretasi responden terhadap media pembelajaran tersebut adalah hasil nilai yang dihasilkan dengan menggunakan rumus Index %.

$$\text{Index \%} = \text{Total Skor} / Y \times 100$$

$$= 360 / 455 \times 100$$

$$= 79,1\% \text{ (Setuju)}$$

3. Pertanyaan Ketiga:

Responden yang menjawab sangat setuju (5): $51 \times 5 = 255$

Responden yang menjawab setuju (4): $34 \times 4 = 136$

Responden yang menjawab netral (3): $6 \times 3 = 18$

Responden yang menjawab tidak setuju (2): $0 \times 2 = 0$

Responden yang menjawab sangat tidak setuju (1): $0 \times 1 = 0$

$$\text{Total Skor} = 255 + 136 + 18 = 409$$

Untuk mendapatkan hasil interpretasi, terlebih dahulu menentukan skor tertinggi (Y) dan angka terendah (X) untuk item penilaian dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \text{Skor tertinggi} \times \text{jumlah responden} = 5 \times 91 = 455$$

$$X = \text{Skor terendah} \times \text{jumlah responden} = 1 \times 91 = 91$$

Jumlah skor tertinggi untuk *item* Sangat Setuju ialah $5 \times 91 = 455$, sedangkan *item* Sangat Tidak Setuju ialah $1 \times 91 = 91$. Jadi, jika total skor responden di peroleh angka 409, maka penilaian interpretasi responden terhadap media pembelajaran tersebut adalah hasil nilai yang dihasilkan dengan menggunakan rumus Index %.

$$\text{Index \%} = \text{Total Skor} / Y \times 100$$

$$= 409 / 455 \times 100$$

$$= 89,8\% \text{ (Sangat Setuju)}$$

4. Pertanyaan Keempat:

Responden yang menjawab sangat setuju (5): $19 \times 5 = 95$

Responden yang menjawab setuju (4): $65 \times 4 = 260$

Responden yang menjawab netral (3): $3 \times 3 = 9$

Responden yang menjawab tidak setuju (2): $3 \times 2 = 6$

Responden yang menjawab sangat tidak setuju (1): $1 \times 1 = 1$

Total Skor = $95 + 260 + 9 + 6 + 1 = 371$

Untuk mendapatkan hasil interpretasi, terlebih dahulu menentukan skor tertinggi (Y) dan angka terendah (X) untuk item penilaian dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \text{Skor tertinggi} \times \text{jumlah responden} = 5 \times 91 = 455$$

$$X = \text{Skor terendah} \times \text{jumlah responden} = 1 \times 91 = 91$$

Jumlah skor tertinggi untuk *item* Sangat Setuju ialah $5 \times 91 = 455$, sedangkan *item* Sangat Tidak Setuju ialah $1 \times 91 = 91$. Jadi, jika total skor responden di peroleh angka 371, maka penilaian interpretasi responden terhadap media pembelajaran tersebut adalah hasil nilai yang dihasilkan dengan menggunakan rumus Index %.

$$\text{Index \%} = \text{Total Skor} / Y \times 100$$

$$= 371 / 455 \times 100$$

$$= 81,5\% \text{ (Sangat Setuju)}$$

5. Pertanyaan Kelima:

Responden yang menjawab sangat setuju (5): $26 \times 5 = 130$

Responden yang menjawab setuju (4): $18 \times 4 = 72$

Responden yang menjawab netral (3): $3 \times 3 = 9$

Responden yang menjawab tidak setuju (2): $19 \times 2 = 38$

Responden yang menjawab sangat tidak setuju (1): $25 \times 1 = 25$

Total Skor = $130 + 72 + 9 + 38 + 25 = 274$

Untuk mendapatkan hasil interpretasi, terlebih dahulu menentukan skor tertinggi (Y) dan angka terendah (X) untuk item penilaian dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \text{Skor tertinggi} \times \text{jumlah responden} = 5 \times 91 = 455$$

$$X = \text{Skor terendah} \times \text{jumlah responden} = 1 \times 91 = 91$$

Jumlah skor tertinggi untuk *item* Sangat Setuju ialah $5 \times 91 = 455$, sedangkan *item* Sangat Tidak Setuju ialah $1 \times 91 = 91$. Jadi, jika total skor responden di peroleh angka 274, maka penilaian interpretasi responden terhadap media pembelajaran tersebut adalah hasil nilai yang dihasilkan dengan menggunakan rumus Index %.

$$\text{Index \%} = \text{Total Skor} / Y \times 100$$

$$= 274 / 455 \times 100$$

$$= 60,2\% \text{ (Setuju)}$$

6. Pertanyaan Keenam:

Responden yang menjawab sangat setuju (5): $28 \times 5 = 140$

Responden yang menjawab setuju (4): $44 \times 4 = 176$

Responden yang menjawab netral (3): $6 \times 3 = 18$

Responden yang menjawab tidak setuju (2): $13 \times 2 = 26$

Responden yang menjawab sangat tidak setuju (1): $0 \times 1 = 0$

$$\text{Total Skor} = 140 + 176 + 18 + 26 = 360$$

Untuk mendapatkan hasil interpretasi, terlebih dahulu menentukan skor tertinggi (Y) dan angka terendah (X) untuk item penilaian dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \text{Skor tertinggi} \times \text{jumlah responden} = 5 \times 91 = 455$$

$$X = \text{Skor terendah} \times \text{jumlah responden} = 1 \times 91 = 91$$

Jumlah skor tertinggi untuk *item* Sangat Setuju ialah $5 \times 91 = 455$, sedangkan *item* Sangat Tidak Setuju ialah $1 \times 91 = 91$. Jadi, jika total skor responden di peroleh angka 360, maka penilaian interpretasi responden terhadap media pembelajaran tersebut adalah hasil nilai yang dihasilkan dengan menggunakan rumus Index %.

$$\text{Index \%} = \text{Total Skor} / Y \times 100$$

$$= 360 / 455 \times 100$$

$$= 79,1\% \text{ (Sangat Setuju)}$$

7. Pertanyaan Ketujuh:

Responden yang menjawab sangat setuju (5): $52 \times 5 = 260$

Responden yang menjawab setuju (4): $32 \times 4 = 128$

Responden yang menjawab netral (3): $0 \times 3 = 0$

Responden yang menjawab tidak setuju (2): $3 \times 2 = 6$

Responden yang menjawab sangat tidak setuju (1): $4 \times 1 = 4$

$$\text{Total Skor} = 260 + 128 + 6 + 4 = 398$$

Untuk mendapatkan hasil interpretasi, terlebih dahulu menentukan skor tertinggi (Y) dan angka terendah (X) untuk item penilaian dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \text{Skor tertinggi} \times \text{jumlah responden} = 5 \times 91 = 455$$

$$X = \text{Skor terendah} \times \text{jumlah responden} = 1 \times 91 = 91$$

Jumlah skor tertinggi untuk *item* Sangat Setuju ialah $5 \times 91 = 455$, sedangkan *item* Sangat Tidak Setuju ialah $1 \times 91 = 91$. Jadi, jika total skor responden di peroleh angka 398, maka penilaian interpretasi responden terhadap media pembelajaran tersebut adalah hasil nilai yang dihasilkan dengan menggunakan rumus Index %.

$$\begin{aligned} \text{Index \%} &= \text{Total Skor} / Y \times 100 \\ &= 398 / 455 \times 100 \\ &= 87,4\% \text{ (Sangat Setuju)} \end{aligned}$$

Lampiran 6

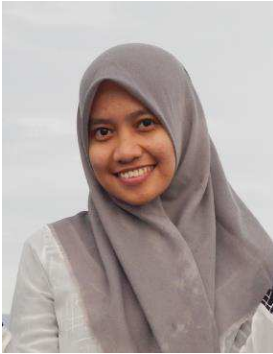
**GAMBAR SAMPEL KORAN HARIAN FAJAR
EDISI 7 FEBRUARI – 14 MARET 2018**



"Bahkan di luar negeri salah satunya Jepang pun sudah ada," tambahnya. Karenanya, dia berharap dukungan itu bisa menggerakkan kerabatnya di Sulsel, untuk memilih paslonnya pada 27 Juni mendatang. (*)

[illegible]

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Nurfauziah Syams Musamma yang akrab disapa Uci oleh teman-temannya. Ia merupakan salah seorang mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar yang memiliki NIM 50700114022.

Mahasiswi kelahiran Makassar (yang dulunya dikenal sebagai Ujung Pandang), 11 Mei 1995 mengawali pendidikannya di SD Inpres Kapasa Tamalanrea Makassar. Kemudian melanjutkan pendidikan di salah satu pesantren yang ada di Makassar, yaitu Pondok Pesantren An-Nahdlah Makassar. Di sana ia mengenyam ilmu pengetahuan umum dan juga ilmu pengetahuan agama selama 6 tahun.

Di antara lima bersaudara, ia merupakan anak ketiga dari pasangan Drs. H. Syamsul Falaq dan Hj. Nurhayati, SE. Mahasiswi ini memiliki impian untuk menjadi seorang rektor di salah satu perguruan tinggi ternama. Olehnya itu, untuk mampu mewujudkan impiannya ia akan melanjutkan pendidikannya pada jenjang yang lebih tinggi.

PT. MEDIA FAJAR KORAN

Penerbit Harian **FAJAR** Makassar

Kantor Pusat :

Graha Pena Makassar Lantai 4
Jl. Urip Sumoharjo No. 20 Makassar 90232
Telp. : (0411) 441441 (Hunting)
Fax : (0411) 441224 (Umum), 441225 (Redaksi)
(0411) 440234 (Iklan), (0411) 441344 (Keua)

SURAT IZIN PENELITIAN

Nomor: 061/MFK-Perso/VII/2018

Yang bertandatangan di bawah ini:

N a m a : NURDIN TAPPA
Jabatan : Kepala Personalia PT Media Fajar Koran

Menerangkan bahwa :

N a m a : NURFAUSIAH SYAMS MUSAMMA
Nomor Stambuk : 50700114022
Fakultas/Jurusan : DAKWAH 7 KOMUNIKASI / ILMU KOMUNIKASI

Memberi izin kepada yang bersangkutan untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul : **Hubungan antara Agenda Harian Fajar dan Pendapat Khalayak Mengenai Pemberitaan Kampanye Calon Gubernur Sulawesi Selatan 2018"**

Waktu Penelitian, Tanggal 9 Juli s/d 9 Agustus 2018

Demikian surat izin penelitian dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya .

Makassar, 6 Juli 2018


PT. MEDIA FAJAR KORAN
Nurdin Tappa
Kepala Personalia

Kantor Perwakilan :

Jakarta : Jl. Kebayoran Lama No. 17 Pal 7 Fajar Group Gedung Graha L.9
Telp. (021) 5369044, Fax. (021) 5322632 Jakarta Selatan 12210



**PEMERINTAH KOTA MAKASSAR
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

Jalan Yani No 2 Makassar 90111
Telp +62411 – 3615867 Fax +62411 – 3615867
Email : Kesbang@makassar.go.id Home page : <http://www.makassar.go.id>



Makassar, 03 Agustus 2018

K e p a d a

Nomor : 070 / 2716 -II/BKBP/VIII/2018
Sifat :
Perihal : Izin Penelitian

Yth. KEPALA DINAS KOMUNIKASI DAN
INFORMATIKA
KOTA MAKASSAR

Di -

MAKASSAR

Dengan Hormat,

Menunjuk Surat dari Kepala Dinas Koordinasi Penanaman Modal Daerah
Provinsi Sulawesi Selatan Nomor : 2823/S.01/PTSP/2018 Tanggal 16 Juli 2018,
Perihal tersebut di atas, maka bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa:

NAMA : **NURFAUZIAH SYAMS MUSAMMA**
NIM/ Jurusan : 50700114022 / Ilmu Komunikasi
Pekerjaan : Mahasiswa (S1) / STIKES Nani Hasanuddin
Alamat : Jl. H. M. Yasin Limpo No. 36, Samata Sungguminasa
Judul : **"HUBUNGAN ANTARA AGENDA HARIAN FAJAR DAN
PENDAPAT KHALAYAK MENGENAI PEMBERITAAN
KAMPANYE CALON GUBERNUR SULAWESI SELATAN
2018"**

Bermaksud mengadakan **Penelitian** pada Instansi / Wilayah Bapak, dalam
rangka **Penyusunan Skripsi** sesuai dengan judul di atas, yang akan
dilaksanakan mulai tanggal **03 Agustus s/d 18 Agustus 2018**.

Sehubungan dengan hal tersebut, pada prinsipnya kami dapat **menyetujui**
dengan memberikan surat rekomendasi izin penelitian ini dan harap
diberikan bantuan dan fasilitas seperlunya.

Demikian disampaikan kepada Bapak untuk dimaklumi dan selanjutnya yang
bersangkutan melaporkan hasilnya kepada Walikota Makassar Cq. Kepala Badan
Kesatuan Bangsa dan Politik.

A. WALIKOTA MAKASSAR
KEPALA BADAN KESBANG DAN POLITIK
UB. KABID HUBUNGAN ANTAR LEMBAGA

Drs. IRANSJAH R. PAWELLERI, M.AP

Pangkat : Pembina

NIP : 19621110 198603 1 042

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Prop. Sul – Sel. di Makassar;
2. Kepala Unit Pelaksana Teknis P2T Badan Koordinasi Penanaman Modal Daerah Prop. Sul Sel di Makassar;
3. Dekan Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddi Makassar di Makassar;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;
5. Arsip